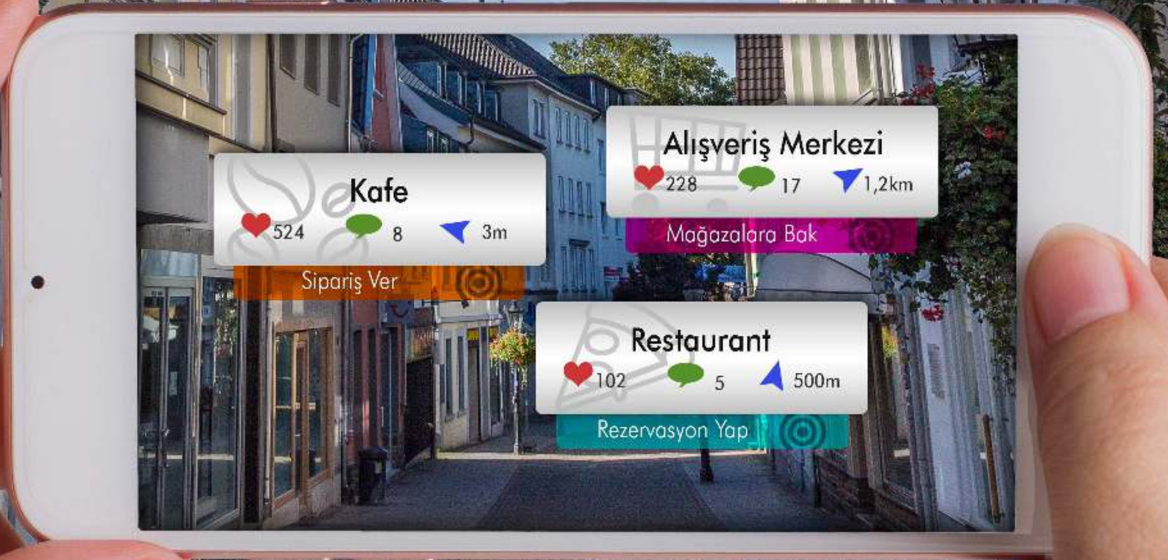
e-Ticaret Çağı

Haziran 2018 Yıl: 3 • Sayı: 29 • Aylık yayımlanır

Dijital Ekonomi ve Ticaret Dergisi



E-ticarete Boyut Kazandıran Teknoloji:
ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK



Turkcell Genel Müdür Yardımcısı Ayşem Ertopuz ile Röportaj

E-ticarette Viral Başarı Yakalamanın Sırları

Yerel Ödeme Seçenekleri İşletmeler İçin Neden Önemli?



WhatsApp Mağaza

DÜNYADA İLK



Bir telefonu, sınırsız kullanıcıya paylaştırın.



Operatörlerin performans raporlarını alın.



Müşterileriniz ile yazışırken onları siteye üye yapın.



Müşterilerinizden resim alın, onlara resim gönderin.



Müşterilerin sepetine ürün ekleyin.



Müşterilerinizle olan tüm yazışmaları kayıt altına alın.



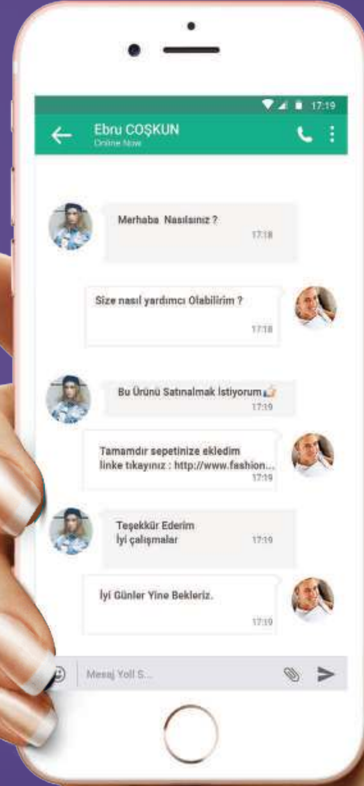
Müşteriniz isterse kendi siparişini sonuçlandırsın,
isterse onun adına siz sonuçlandırın.



Müşterilerinize Sepet bağlantısı gönderin, tıkladıklarında
siteye otomatik üye girişi yaparak sepetlerini görsünler.



Müşteriniz sizinle iletişime geçtiği anda, müşterinin eski siparişinden
tutun arama kayıtlarına kadar tüm geçmişini anında görün



T-soft

www.tsoft.com.tr

Tcallcenter

0212 48 000 48

www.tcallcenter.com

E-Ticaret Çağı

Netizen Organizasyon Reklam San. ve Tic. Ltd. Şti.

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Ümit Öncel

Editör
Bengü Sarıca Dinçer
Dilara Karahalıloğlu

Tasarım
Netizen

Danışma Kurulu
Burhan Eliaçık
Ödeme ve Elektronik Para Derneği Başkanı

Gökhan Uğur Bağcı
E-Ticaret ve Internet Hukuku Derneği Başkanı

Hakan Orhun
E-dönüşüm Danışmanı

Seyhun Özkara
IdeaSoft Kurucu Ortağı, CEO

Prof. Dr. Şule Işınsu Özmen
Bilgi Üniversitesi, Öğretim Üyesi

Katkıda Bulunanlar
Başar Ceylan,
Büşra Gül Yılmaz, Gökhan Aydoğan,
Hakan Orhun, Mahir Erkan, Murat Erdör,
Pınar Arın, Selçuk Oktay, Selin Günay
Seyhun Özkara, Şebnem Ahi,
Gürhan Saatçioğlu

Yayın Türü
Yerel, Süreli, Aylık

Yönetim Yeri
Altınkum Mah. 427 Sk. Soner Plaza
No:13/1 Konyaaltı-ANTALYA

Basım Yeri
Dumat Ofset
Bahçekapı Mah. 2477 Sokak
No:6 - Etimesgut / Ankara

editor@eticaretcagi.com
abone@eticaretcagi.com
reklam@eticaretcagi.com

/EticaretCagi



Ümit Öncel
@UmitOncel

Online ve Offline, AR ile Birleşiyor

Yeni teknolojiler odağında hizmet anlayışı giderek çok daha iyi seviyelere doğru ilerleyen e-ticaret ekosistemi, son zamanlarda AR (augmented reality - artırılmış gerçeklik) teknolojilerinin merkezde olduğu uygulamalara sahne olmaya başladı. Fiziksel ve fiziksel olmayan dünyanın kesişmesine imkan sağlayan bu teknolojinin artık geleneksel perakendecilik ve elektronik perakendecilik arasındaki sınırların tamamen bulanıklaşmasına önayak olduğu söylenebilir.

Bu doğrultuda, E-ticaret Çağı'nın haziran sayısında ticaretin dönüşmesinde rol oynayan artırılmış gerçeklik teknolojisine dair önemli detaylara ve inovatif uygulamaları ile vizyoner bakış açılarını ortaya koyan sektör öncülerinin değerlendirmelerine ulaşabilirsiniz. Küresel ve yerel e-ticaret sektörünü yakın zamanda nasıl bir geleceğin beklediği ile ilgili ipuçlarını bulabileceğiniz dosya konumuz ilerleyen sayfalarda!

Buna ek olarak, dijital dönüşüm ve girişimcilik ekosistemi üzerine keyifli bir sohbet gerçekleştirdiğimiz Turkcell Dijital Servisler ve Çözümlerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Ayşem Ertopuz röportajını da yine 29. sayımızda bulabilirsiniz.

Tüm dünyada hızlı bir ivmeyle büyümesini sürdüren e-ticaret sektörünün daha fazla geliştirilmesinde önemli bulgular içeren araştırmalar hiç şüphesiz ki oldukça kritik bir rol oynuyor. Haziran sayımızda konuk yazar olarak ağırladığımız Internet Retailing yazarı Sasha Fedorenko da sektöre pek çok farklı açıdan bakmayı mümkün kılan bu araştırmalardan birini konu alan makalesi ile kullanıcı deneyimi anlamında yaşanan olumsuz örnekleri gözler önüne seriyor.

Araştırma sonuçlarından elde edilen veriler, işletmelerin gelecek adımlarını şekillendirmesine de büyük ölçüde katkı sağlıyor. Somera'nın E-ticaret Çağı için e-ticaret sektörüne yönelik derlediği verilerin de bu anlamda okuyucularımız için son derece faydalı olduğunu düşünüyorum.

Her ay olduğu gibi yine güncel verilerden oluşan söz konusu tablolara ve değerlendirmelere ulaşmak için sayfaları çevirebilirsiniz. Keyifli okumalar dilerim...

içindekiler

Haziran'18















6 Haberler

10 Dünyadan

12 Özel Haber
n11.com'dan akşam teslimat hizmeti

13 Köşe Yazısı
Gökhan Aydoğan

14 Fintech
Yerel ödeme seçenekleri dünyaya açılmak isteyen e-ticaret firmaları için neden önemli?

16 Köşe Yazısı
Hakan Orhun

18 Röportaj
Turkcell

23 Köşe Yazısı
Seyhun Özkara

24 Köşe Yazısı
Şebnem Ahi

26 Kapak Konusu
E-ticarete boyut kazandıran teknoloji: Artırılmış gerçeklik

31 Köşe Yazısı
Mahir Erkan

32 Konuk Yazar
Sasha Fedorenko

35 E-ticaret Çözüm Ortakları

36 Makale
E-ticarette viral başarı yakalamanın sırları

38 Köşe Yazısı
Ş. Gürhan Saatçioğlu

40 Köşe Yazısı
Murat Erdör

42 Rakamlarla E-ticaret

44 Analiz
E-ticaretin sosyal medya raporu

47 Etkinlik Rehberi

48 Soru-Cevap

50 E-ticaret Sözlüğü

İş Bankası'ndan işletmeler için yeni yurt dışı ödeme alternatifleri



Türkiye İş Bankası, 2016 yılından beri üye iş yerlerine sunduğu 13 farklı ödeme yöntemine yenilerini ekleyerek işletmelerin sanal POS üzerinden yurt dışından tahsilat yapılabilecek erişim alanlarını genişletmelerine imkan sağlıyor. Brezilya'dan ELO ve Boleto, Finlandiya'dan Verkkopanki (Finnish Online Banking), Çinli dijital cüzdan WeChat Pay ve Avupa Birliği ülkelerinde yaygın olarak kullanılan SEPA Direct Debit ödeme yöntemlerini kullanıma sunan İş Bankası'nın Genel Müdür Yardımcısı Yalçın Sezen ise Türk işletmelerinin yurt dışı pazarlara daha kolay erişimi için ödeme sistemlerine yatırım yapmaya devam edeceklerini ifade ediyor.

Sigorta Cini, DASK ve seyahat sağlık poliçelerinin online satışına başladı



Karşılaştırmalı sigorta tavsiye hizmeti sunan Sigorta Cini, artık DASK ve seyahat sağlık sigortası poliçeleri için özel olarak oluşturduğu arayüze sahip web sitesi üzerinden poliçe teklifi sunup birkaç saniye içinde online satışını yapıyor. Buna göre müşteriler, 4 basit adımda vereceği bilgiler ile sigorta satın alma işlemlerini tamamlayabiliyor. SMS ile doğrulanan ödeme adımından sonra ise aktif hale gelen poliçe, müşteri tarafından belirtilen e-posta adresine gönderiliyor.

Hepsiexpress, hizmet alanını genişletiyor



E-ticaret alışverişlerinde ürün teslimat deneyimini iyileştirmeye odaklanan Hepsiexpress, online kullanıcılara aynı gün, ertesi gün randevulu, hafta sonu teslimat ve randevulu iade hizmetleri sunarak Türkiye'deki e-ticaret dağıtım sektörünü büyütmeyi sürdürüyor. Yaklaşık 30 milyar TL'lik Türkiye çok kanallı ve online perakende pazarının yüzde 65'ine erişen Hepsiexpress'in halihazırda hizmet vermekte olduğu İstanbul, Kocaeli ve Ankara illerine ek olarak Bursa ve İzmir de dahil olmak üzere Türkiye'nin çeşitli illerine yakın zamanda hizmet götürmeye başlayacağı biliniyor.

Geçtiğimiz yıla kıyasla 5 kat büyümeyi hedefleyen dağıtım firması, aynı zamanda yılda ortalama yüzde 35 büyüyen e-ticaret sektörünün de gelişmesine destek oluyor. Hepsiexpress'in hizmet alanını genişletme hedefi ile ilgili olarak düşüncelerini aktaran Hepsiexpress Genel Müdürü Umut Aytekin; "Hepsiexpress ile e-ticaret alışverişinin kontrolü artık müşterilerde. Sizin kargonuzun değil, kargonuzun sizin peşinizden koştuğu bir dönem başlattık." diyerek müşteri deneyimini mükemmelleştirmeye verdikleri önemi özetliyor.

ePttAvm.com 6. yaşını kutluyor

PTT A.Ş. tarafından 2012 yılında hayata geçirilen ve Türkiye'nin milli e-ticaret platformu olma hedefiyle yola çıkan ePttAVM.com, 6. yaşına 3 kat büyüme elde ederek giriyor. 2,5 milyonun üzerinde kayıtlı üyesi bulunan platformda 7,5 milyondan fazla ürün ve 5 binden fazla tedarikçi yer alıyor. Önemli bir büyüme oranına ulaşan ePttAVM.com'da günlük gerçekleşen başarılı işlem sayısının ise 20.000'in üzerinde olduğu gelen bilgiler arasında yer alıyor.



Hosting alana .com uzantılı alan adı BEDAVA

.com

KRIWEB
ayrıcalıkları için
kriweb.com



Kampanya Kodu : ALANADIBEDAVA

Kampanyadan faydalanmak için lütfen karekodu okutun.

* İndirim kodunu sepette promosyon kodu kısmına girerek kampanyadan faydalanabilirsiniz.









aradığınbizde
#aradığınbizde

KRIWEB

Foriba küreselleşme adımlarını hızlandırıyor



Daha önce FIT Solutions ismiyle tanınan Foriba, küreselleşme hedefine yönelik oluşturduğu stratejileri doğrultusunda yakın zamanda isim değişikliğine gitmişti. Şimdi ise bu hedefe bir adım daha yaklaşan regülatif ve finansal teknolojiler alanında hizmet veren Foriba, son 3 ayda 5 milyon dolarlık bir yatırım turunu tamamladı ve bilişim şirketi ISIS ile birleştikten sonra İtalya'da ofisini açtı.

Kimola, 1 milyon TL yatırım aldı

Türkiye'de kurulan ve küresel hedefleri bulunan büyük veri firması Kimola, tüketici içgörüleri üreterek reklamverenlerin daha etkili stratejiler geliştirerek satışlarını artırmalarını sağlayan analitik ürünüyle StartersHub, 500 Startups ve Melek Yatırımcı Uğur Şeker'den toplamda 1 milyon TL yatırım aldığını duyurdu.

Nike, Japan Tobacco International, IPSOS, BPN İstanbul, Wanda gibi önemli marka ve kurumlara hizmet veren Kimola ekibi, post-seed yatırım turunu kapattıktan sonra 3 ay içerisinde hazırlıklarını tamamlayıp Türkiye'nin SaaS modeliyle satış yapacak ilk "Tüketici İçgörü Platformu"nu erişime açacak.



TÜBİSAD, e-ticaret pazar büyüklüğünü açıkladı

22 Mayıs 2018'de TÜBİSAD tarafından düzenlenen bir basın toplantısı ile Türkiye e-ticaret pazarının güncel durumu ve küresel pazara göre koşulları kamuoyu ile paylaşıldı. Rakamları içeren TÜBİSAD raporuna göre, Türkiye'de e-ticaret hacmi 2017 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 37 büyüdü ve 42,2 milyar TL'ye ulaştı. Diğer yandan, e-ticaretin toplam perakende içinde 4,1 paya sahip olduğu ve bu oranla, yüzde 4,8 orana sahip gelişmekte olan ülkelerin altında kaldığı sonucu da paylaşılan rapordan çıkan sonuçlar arasında yer aldı.

Gelişmiş ülkelere bakıldığında ise e-ticaretin toplam perakende içindeki payının yüzde 9,8 olduğu ortaya çıkıyor.

Türkiye e-ticaretinde alt kırılımlar değerlendirildiğinde, tatil-seyahat kırılımının yüzde 47 yıllık büyüme elde ederek 14,8 milyar TL'ye ulaştığı, sadece online perakendenin yüzde 31 büyüyerek 14,7 milyar TL'ye ulaştığı, çok kanallı online perakendenin yüzde 32 oranla 8,2 milyar TL büyüdüğü ve online bahis kırılımının da yüzde 39 yıllık büyüme ile 4,4 milyar TL'ye ulaştığı görülüyor.



E-ihracat firmaları için GDPR alarmı!

25 Mayıs 2018 Cuma gününden itibaren yürürlüğe giren Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Yönetmeliği, kişisel verilerin korunması konusunda oldukça net düzenlemeler içeriyor. Özellikle Avrupa Birliği ülkelerine e-ihracat yapan firmaları etkileyecek olan bu düzenlemeleri yerine getirmeyen firmaları ise 20 milyon euro'ya kadar varan ağır cezalar bekliyor.

Avrupa Birliği'ne dahil olan ülke vatandaşlarının kişisel verilerinin güvenliği ve gizliliğini sağlamak amacıyla hayata geçirilen EU GDPR (Europe Union General Data Protection Regulation), tamamen online kullanıcıları merkeze alıyor. Düzenlemenin içeriğindeki tüm maddeler, herkesin kendi kişisel verilerinin sahibi olduğu görüşünden yola çıkarak işletmelere önemli sınırlamalar getiriyor. Bu nedenle Türkiye merkezli, ancak AB ülkelerine e-ticaret satışı yapan ülkelerin düzenlemelere uyumluluğunu kontrol etmeleri büyük önem taşıyor.



Wish.com üzerinden satılan ürünlerin AB standartlarına uymadığı tespit edildi

Dünyanın en büyük e-ticaret siteleri arasında yer alan ABD merkezli Wish.com'un içeriğinde yer alan kozmetik ürünleri, Danimarkalı tüketici heyeti THINK Chemicals tarafından Avrupa Birliği'nin standartlarına uygun bulunmadı. Wish.com'da satışa sunulan 39 farklı kozmetik ürününü inceleyen heyet, ürünlerin kalite bakımından yetersiz kaldığı konusunda hemfikir oldu.

Wish.com'da bulunan kozmetik ürünlerin bir kısmı, ambalajında içindekiler listesine yer vermediği gerekçesiyle Avrupa Birliği yasalarına uymuyor. Buna ek olarak bazı ürünler de kullanımı yasaklanan alerjen maddeler içeriyor. THINK Chemicals tarafından yapılan açıklamada, Wish.com'dan kişisel bakım ve kozmetik ürünleri satın alan tüketiciler uyarıldı.



Belçika'dan Black Friday'e yerel alternatif



Her sene Kasım ayının 4. Cuma'sında, çeşitli indirim ve kampanyaların uygulandığı Black Friday günü gerçekleştiriliyor. Belçika e-ticaretinin önde gelen firmaları ise bu güne yerel bir alternatif sunma hedefiyle yola çıkarak "Belgian Friday" isimli organizasyona imza attı. Sadece cuma günüyle sınırlı kalmayarak 18-21 Mayıs tarihleri arasında her hafta sonu gerçekleştirilen etkinlik; Jack & Jones, Kiabi, La Redoute, Sarenza, Tape à l'Oeil ve Veritas liderliğinde düzenlendi.

Mail.ru'dan online eczane girişimi

Rusya'nın en büyük internet şirketi Mail.ru, sağlık sektörüne adım atarak online eczane girişiminde bulunacağını duyurdu. Reçete gerektiren binlerce tıbbi ürünün online olarak satın alınmasını sağlayan girişim üzerinden sipariş veren tüketiciler, ürünlerini ertesi gün kendilerine en yakın eczaneden teslim alabilecek. Mail.ru'nun bu online eczane girişiminin temelleri, Rusya'daki doktorların online reçete yazabilmesini mümkün kılan yasal düzenlemelerin ardından atıldı.



Facebook Messenger'dan işletmelere destek



Facebook Messenger, işletmelere destek olma hedefiyle çeviri hizmetini ve artırılmış gerçeklik uygulamalarını devreye sokuyor. İşletmeler için Facebook Marketplace platformunu sunan Facebook Messenger, farklı dillerin konuşulduğu ülkelerdeki alıcı ve satıcıların daha kolay iletişim kurmasını sağlayabilmek amacıyla otomatik çeviri sistemi geliştirdi. Halihazırda sadece ABD merkezli kullanıcılar için hizmete açılan mBot, Messenger üzerinden iletişime geçen firma ve tüketiciler için İngilizce ve İspanyolca dillerinde çeviri yapıyor.

Buna ek olarak mobil cihazların kameraları aracılığıyla çalışan artırılmış gerçeklik uygulaması, kullanıcıların satın almayı istedikleri ürünlerin evlerinde nasıl duracağını görmelerini mümkün kılıyor. Asus, Kia, Nike ve Sephora gibi markaların sundukları filtre ve efektler ise kullanıcılar ile olan etkileşimi artırarak pazarlama kampanyalarına katkıda bulunuyor.

Walmart'tan e-ticaret platformu Flipkart'a dev yatırım

Amerikalı perakende devi Walmart, Hindistan'ın en büyük e-ticaret sitesi olarak bilinen Flipkart'a 16 milyar dolar miktarında bir yatırım yaptı. Böylece Flipkart'ın yüzde 77 oranındaki hisselerine sahip olan Walmart, bu hamle aracılığıyla Hindistan e-ticaret sektörüne giriş yapmaya hazırlanıyor.

E-ticaret tarihinin en büyük yatırımlarından biri olarak değerlendirilen anlaşmanın, Walmart ve Amazon arasında uzun zamandır süregelen rekabetin Asya pazarındaki ayağını sıkılaştırması bekleniyor.

Flipkart'ın kurucu ortaklarından Sachin Bansal'ın ayrılması sonucunda ise kalan yüzde 23'lük hisselerin kontrolünün Flipkart'ın CEO'su Binny Bansal'da kalacağı açıklandı.



PayPal, finans teknolojileri girişimi iZettle'ı satın alıyor

ABD merkezli ödeme teknolojileri devi PayPal, İsveçli startup iZettle'ı 2,2 milyar dolara satın alıyor. Mobil kart okuyucu gibi finans teknolojileri üzerine odaklanan iZettle'ın, PayPal'ın 11 yeni ülkede yaklaşık 500 bin civarında mağazada faaliyet göstermesine önayak olması planlanıyor. PayPal'ın gerçekleştirdiği bu yatırım açıklandıktan kısa bir sonra hisse değerinin yüzde 2 oranında artış gösterdiği gözlemlendi. 2018 yılının üçüncü çeyreğinde tamamlanması beklenen satın alım, dijital ödeme şirketi PayPal'ın fiziksel mağazalara girişini sağlayacağı gibi pazardaki konumunu güçlendirerek rekabet avantajı elde edebileceği şeklinde değerlendiriliyor.

Square, web sitesi oluşturucu Weebly'yi bünyesine kattı

Mobil ödeme hizmetleri sunan California merkezli şirket Square, web sitesi oluşturucu teknoloji firması Weebly'yi 365 milyon dolar karşılığında bünyesine kattığını duyurdu. Square firmasının CEO'su Jack Dorsey, bu hamle sayesinde online ve offline arasında bir köprü kurmayı planladıklarını dile getirdi. Weebly'nin online hizmetleri sayesinde müşterilerine omni-channel bir deneyim sunmayı isteyen Square, küresel boyutta büyümeyi hedefliyor.

Adobe, e-ticaret platformu Magento'yu satın alıyor

Küresel boyutta oldukça yaygın kullanılan grafik ve medya yazılımları geliştiren ABD merkezli Adobe, açık kaynak kodlu e-ticaret platformu Magento'yu 1,68 milyar dolara satın alıyor. Konuyla ilgili açıklama yapan Magento'nun CEO'su Mark Lavalle, Adobe'nin dijital deneyimlerin geleceğine dair vizyonunu paylaştıklarını dile getirdi. Adobe ve Magento aynı müşterileri paylaştıklarından dolayı bu karar, Adobe adına doğru bir hamle olarak değerlendiriliyor.

Kısa kısa...

PostNL e-ticaretten kazanıyor



Hollandalı posta servisi PostNL, 2018 yılının ilk çeyreğindeki gelirinin yüzde 42'sini e-ticaret yoluyla elde ettiğini açıkladı.

İsviçre merkezli Siroop kapanıyor



İsviçre merkezli iletişim şirketi Swisscom ve perakende şirketi Coop tarafından kurulan online pazar yeri Siroop, yıl sonu itibarıyla kapanıyor.

Redcoon Almanya'dan çekiliyor

Elektronik ürün dikeyinde hizmet veren e-ticaret sitesi Redcoon, Almanya'daki faaliyetlerine son vererek artık sadece Polonya'da hizmet verme kararı aldı.

Alibaba büyüyor

Çinli e-ticaret devi Alibaba Group, 2018 yılının ilk çeyreğinde 9,9 milyar dolar gelir elde ederek geçen yıla kıyasla yüzde 61 oranında büyüdü.



Lidl, e-ticarete mi geçiyor?

Çeşitli kaynaklardan alınan bilgiye göre Birleşik Krallık'ta Lidl Digital Logistics isimli bir şirket açan Alman süpermarket zinciri Lidl, online gıda satışı hizmeti sunmayı planlıyor.

n11.com'dan Akşam Teslimat Hizmeti

"Aynı gün içinde teslimat uygulamasının e-ticaret kullanıcı sayısını artırarak sektörü geliştireceği öngörülebilir"



Kiho Lee
n11.com
Gelirden Sorumlu
Genel Müdür Yardımcısı

Türkiye'de ilk defa 52 şehirde aynı gün içinde teslimat hizmeti başlatan e-ticaret firması n11.com, müşterilerinin saat 12:00'a kadar verdikleri siparişleri aynı gün içinde saat 18:00'a kadar alıcılarına iletiyor. n11.com, bu hizmete ek olarak, saat 15:00'a kadar platform üzerinden verilerin siparişlerin akşam kargosuyla 18:00 ve 22:00 saatleri arasında kapıya teslim edilmesi için çalışmalarına başlamış bulunuyor. Bu teslimat çözümünü özellikle mesai saatlerinde ürünlerinin teslimatında sorun yaşayan müşterilerin ilgiyle karşılayacağı öngörülüyor.

n11.com'un Özel Teslimat Hizmeti adı ile duyurduğu bu yeni hizmetin Türkiye e-ticaretinde satış sonrası hizmetlerin çeşitlendirilerek rekabeti önemli bir noktaya taşıyacağı düşünülebilir. Hızlı teslimatın da ötesinde konuma özel teslimat hizmeti de sunan e-ticaret platformunda konuma özel fiyatlı ürünlerin doğrudan mağaza tarafından alıcı adrese iletilmesi sağlanacak. Bu kapsamda kargo firmasına ödenecek tutar ise kullanıcıya indirim olarak yansıtılacak.

52 ilde 500 binden fazla ürün çeşidinde uygulanacak olan aynı gün teslimat hizmetinin acil durumlarda alışveriş yapmak durumunda olan ve teslimat sürelerinden dolayı e-ticareti tercih edemeyen kullanıcılar için oldukça faydalı olacağı savunulabilir.

Diğer yandan mobilya, beyaz eşya gibi yüksek hacimli ürünlerin teslimatında yaşanan kata teslimat, hasar ve kurulum sorunlarının da önüne geçilebilecek. Buradan yola çıkıldığında, akşam saatlerinde de aynı gün içinde teslimat uygulamasının e-ticaret kullanıcı sayısını artırarak sektörü geliştireceği yorumunda bulunmak mümkün.

"Açık pazar iş modeliyle çalışan e-ticaret platformu n11.com olarak bugüne kadar lojistik alanında uzmanlaşmış firmalarla partnerlik kurarak ilerledik. İş ortağımız olan ve Türkiye'nin her bir yanına dağılmış 80 bini aşkın mağazalarımız ve bu uzman partner firmalarımızla birlikte tüm lojistik süreçlerimizi başarıyla yönettik.

Özel Teslimat Hizmeti adını verdiğimiz bu hizmetimizde ise bu kez kargo değil, kurye hizmeti veren uzman kurye firmalarıyla çalışıyoruz. Ulak Kurye ve Traffic Kurye. Bu iki firmanın da tüm sistemimize full entegre olacak şekilde dizayn edilmesi yönünde geliştirmelerimizi yaptık.

İlerleyen süreçte bu hizmeti ve hizmet alanlarımızı genişleterek, dağıtım hizmet kalitemizi daha üst noktalara taşıyacağız.

Özel Teslimat Hizmeti kendi içinde ikiye ayrılıyor diyebiliriz. Aynı gün teslimat ve konuma özel teslimat. n11.com olarak yalnızca aynı gün teslimat logolu ürünlerde ek bir ücret talep ediyoruz. Lansman dönemimizde ise bu ücret, kargo ücretlerinin dahi altında konumlandırıldı. Buradaki amaç da online alışveriş kullanıcısının bu deneyimi mükemmel seviyede yaşamasını sağlamak ve n11.com üzerinden satın aldığı bir ürünün aynı gün teslim edilebileceği farkındalığını oluşturmaktı.

Konuma Özel Teslimat ürünlerinde ise tam aksine, ek bir ücretten ziyade müşterimizin konumuna göre özel sürpriz indirimlerimiz söz konusu; çünkü bu hizmet tipinde teslimatı mağazalarımız gerçekleştirdiğinden kargo firmalarına verilen ücret kullanıcılarımıza indirim olarak yansıyor."

Vergi Affı Uygulamaları

''Yakın zaman önce borçlarını yapılandırmış olan mükelleflerin taksitlerini ödeyemedikleri izlenmektedir''



Gökhan Aydoğan
Deriner & Partners, Yönetici Ortak
g.aydogan@derinerpartners.com

Vergi affı olarak bilinen uygulama, bir önceki 6736 sayılı Kanun uygulamalarına çok benzer düzenlemelerle tekrar hayatımıza girdi. Vergisini düzenli olarak ödeyen mükellefler haklı olarak bu duruma farklı bakarken, günümüz ekonomik şartlarında durumu bozulmuş olan mükellefler daha başka bir gözlükle baktılar.

Henüz kurumlar vergisi beyanları yeni bitti ve hepimiz biliyoruz ki vergisini düzenli ödeyen mükelleflere sağlanan haklardan faydalanma çok zor şartlara sahipken düzensiz ödeme ve hatta bilerek affı bekleyen faaliyetler bu durumdan tekrar kazançlı çıkacaklar. Kanunla belirtilen birçok şartı taşımış olan mükellefler sadece bir beyanın damga vergisini ödemeyi atladıkları için çok yüksek tutarlarda indirimlerini kaybettiler. Bu faydalanmalar büyük avantaj olarak gözükse de üç yıllığına kurumlar vergisine getirilen iki puanlık artış sonucunda indirimin çıktığı yıla göre nihai olarak kurumlar vergisi oranı artmış durumda.

Aftan faydalanacak olan mükelleflere dönersek, hatırlayalım ki 6736 ve 7020 sayılı Kanunlar ile getirilen düzenlemeler de çok ciddi faydalar sağlıyordu. Ancak unutmamak gerekir ki bu kadar yakın zaman önce borçlarını yapılandırmış olan mükelleflerin taksitlerini ödeyemedikleri izlenmektedir. Vergilerini ödeyemez durumda olan zor durumdaki mükelleflerin güncel borçlarını veya bozulan yapılandırma borçlarını ödemelerini bu kanun sağlayacak mıdır sorusu yerinde olacaktır.

Ayrıca vergi ve SGK borçlarının tek ve çift aylarda taksitlerinin alınması yerinde bir uygulama olsa da her iki kuruma da borcu olan mükelleflerin her ay taksit ödemeleri ve bunun yanında güncel borçlarını ödemeleri de gerekmektedir.

Yukarıda da açmaya çalıştığımız gibi ülkemizde vergisini düzgün ödeyen veya ödemeyen mükellef olmak da zor gözüküyor. Her ne kadar çıkarılan afların vergisini düzgün ödeyen mükellefleri üzdüğünü söylesek de bu durum aktif olarak önümüzde durmaktadır. Aşağıda sayacağımız konularda sorunları olan mükelleflerin kanunun yürürlüğe girmesi ile birlikte muhasebe yönetimi ile beraber beyanda bulunmalarında fayda bulunmaktadır.

Kısaca bizleri ilgilendiren af konuları;

- Kesinleşmiş alacaklara,
- Kesinleşmemiş veya dava safhasında olan alacaklara,
- İnceleme ve tarhiyat aşamasında bulunan vergilere,
- Matrah artırımına,
- İşletme kayıtlarının düzeltilmesi hususlarına değinecektir.

Düzgün bir yönetim ile var olan borçlar, bozulan yapılandırmalar, vergi inceleme riskleri, pişmanlıkla ve taksitle beyan, işletmede var olmayan kasa ve ortaklar cari rakamları, işletmede mevcut olduğu halde kayıtlarda yer almayan emtia/makine/teçhizat/demirbaşlar, kayıtlarda yer aldığı halde işletmede bulunmayan mallar; af kapsamında affa ve düzeltmeye tabi tutulabilecektir.

Özellikle kurumlar vergisi matrah artırımında bulunulması halinde geçmiş yıllar zararlarının yarısından vazgeçilmesi, ayrıca değerlendirilmesi gereken bir konudur. Tabii ki bu faydalanmalardan sonra özellikle kredi kullanan işletmelerin bilançolarında meydana gelen bozukluklar nedeniyle kayıt yöntemi de mevzuata uygun olarak tarif edildiği şekli ile yönetimler tarafından ayrıca değerlendirilmelidir.

> "Ülkemizde vergisini düzgün ödeyen veya ödemeyen mükellef olmak da zor gözüküyor"

Yerel Ödeme Seçenekleri Dünyaya Açılmak İsteyen E-ticaret Firmaları İçin Neden Önemli?

''Küresel arenada hizmet veren pek çok firma, her noktada aynı hizmet kalitesini sunmaya çalışırken toplumların alışkanlıklarına göre yerelleşmeyi de ihmal etmediği için başarılı oluyor''



Toplumlar farklı özelliklere sahip olduğu gibi çeşitli davranış alışkanlıklarına da sahipler. Bunda elbette geçmiş deneyimlerin etkisi olduğu gibi coğrafi ve demografik farklılıklar ile insanların dünyayı algılayış biçimlerindeki çeşitlilik de rol oynuyor. Buradan yola çıkıldığında, küresel arenada hizmet veren pek çok firmanın her noktada aynı hizmet kalitesini sunmaya çalışırken toplumların alışkanlıklarına göre yerelleşmeyi de ihmal etmediği için başarılı olduğu savunulabilir.

Ödemeler söz konusu olduğunda da aynı şekilde her pazarın farklı davranış özelliklerine sahip olabileceği gözden kaçırılmamalı. Örneğin, kapıda nakit ödeme yöntemleri Türkiye'de daha popülerken Avrupa'nın kuzey bölgelerinde link ile ödeme gibi alternatif yöntemler daha çok tercih edilebiliyor. Bu açıdan bakıldığında, internet üzerinden ticaretin yaygınlaşarak fiziksel sınırların giderek ortadan kaybolduğu günümüzde işletmelerin tüketiciler için bir tercih nedeni yaratabilmesinde tüketim alışkanlıklarına uygun çözümler üretebilmesinin giderek önem kazandığı ortaya çıkıyor.

Özellikle de e-ihracat yapan veya gelecek hedefleri arasında yabancı pazarlara açılma planı bulunan işletmelerin başarı sağlayabilmeleri için mutlaka hedef pazarın ödeme alışkanlıklarına özel seçenekler sunmaları gerekiyor. Peki pazarların farklı beklentilerine göre yerel ödeme yöntemleri sunuyor olmak, işletmelere başka ne gibi avantajlar kazandırabilir?

Marka farkındalığı yaratma fırsatı

Marka bilinci yaratabilme süreci, yabancı pazarlarda hizmet vermek isteyen işletmelerin önündeki en büyük zorluklardan biri. Çünkü hedef pazarda aynı ya da benzer hizmetleri sunan çok sayıda firma söz konusu olabilir. Üstelik rekabete daha



önceden dahil oldukları için tüketici zihninde belli bir algıya sahip olmaları da mümkün.

Bu noktada, müşterilerin gözünde farklılaşabilmek ve markaya dair bir farkındalık oluşturabilmek için tüketici odaklı bir bakış açısıyla hareket ederek hedef pazarın ihtiyaçlarını analiz etmenin son derece kritik olduğu sonucuna varılabilir. Farklı pazarların farklı davranış türlerine uygun yerel ödeme yöntemleri ile alışveriş imkanı sunabilmek de işletmenin marka bilinci yaratabilmesinde etkili olan değişkenlerin başında geliyor.

Geniş kitlelere ulaşma imkanı

Yeni bir pazara açılırken tüketicileri birtakım seçeneklerle sınırlandırmak, sepeti terk etme oranlarının artmasına yol açan etkenlerden. İşletmelerin bu gibi olumsuz durumlarla karşılaşmamak adına hizmet verilen pazarın alışkanlıkları doğrultusunda geliştirilen yerel ödeme sistemlerine entegre olmalarında büyük yarar var.

Böylece, hem tüketicilerin daha önceden geliştirdikleri alışkanlıkları sürdürebilmeleri için uygun bir zemin sunulabilir, hem sepeti terk etme eğilimi göstermelerinin önüne geçilebilir, hem de yeni girilen pazarın güvenini kazanmak mümkün olabileceğinden satışları artırılabilir.

Yabancı pazarlarda rekabet gücü

Ödeme süreci, işletme ile tüketici arasında kurulması arzu edilen güven bağının şekillenmesinde büyük rol oynuyor. Güvenilirlik ise müşterilerin sadakatini kazanmak anlamına geldiğinden dolayı işletmeler için oldukça önemli. Öte yandan yeni bir pazara giriş yaparken müşterilere halihazırda hizmet veren rakip firmaların güven bağını daha önceden kurmuş olabilecekleri olasılığı göz ardı edilmemeli. Bu anlamda, tüketicilerin beklentilerini en iyi karşılayabilecek yerel ödeme metotlarını sunuyor olmanın rekabette avantajlı duruma gelmeyi kolaylaştıracağı rahatlıkla savunulabilir.

Sınır ötesi ticarette hizmet kalitesini artırabilmenin yollarından biri olarak karşımıza çıkan yerel ödeme seçenekleri, işletmelerin farklı pazarlarda farklı beklentileri karşılayabilmelerini kolaylaştırıyor. Ancak hangi ödeme yöntemlerinin hedef pazar için en uygun seçenek olduğuna karar verebilmek için toplum alışkanlıklarını iyi analiz edebilen ödeme kuruluşları ile yola çıkmak gerekiyor. Hem işletmelerin ihtiyaçlarına hem de tüketicilerin beklentilerine yanıt verebilen ödeme kuruluşları, işletmeler için iyi birer çözüm ortağı haline gelerek yabancı pazarlarda başarılı olabilmelerine önemli ölçüde katkıda bulunabiliyor.

> “Müşterilerin gözünde farklılaşabilmek ve markaya dair bir farkındalık oluşturabilmek için tüketici odaklı bir bakış açısıyla hareket etmek gerekiyor”

2018 İçin E-ticarette 15 Pazarlama Trendi

''Pazarlama ekibinizin tam verimlilikle, doğru sayıda kişiyle hem organize ve sistematik hem de atik çalışmasını sağlayın''



Hakan Orhun
E-dönüşüm Danışmanı
hakan@eticaretevi.com
@dhorhun

Hepimiz yaratıcılığımızın büyük bir kısmını pazarlama faaliyetlerine harcıyoruz. Bu ay unuttuğunuz bir şey kalmaması için e-ticarette pazarlamada yapmazsanız kaybedeceğiniz trendleri ileteceğim.

1. Pazarlama ekibiniz: Ne yaparsanız yapın, bunu ekibiniz ile yapacaksınız. O yüzden önce pazarlama ekibinizin tam verimlilikle, doğru sayıda kişiyle hem organize ve sistematik hem de atik çalışmasını sağlayın. Eğer böyle düşünmüyorsanız sayfayı çevirip bir sonraki yazıyı okuyabilirsiniz.

2. E-mailing otomatizasyonu: Sepette bırakılan ürünler, stoka girince hatırlatma e-mail'leri, üyelik sonrası alışveriş yapmayanlara gönderdiklerimiz vs. onlarca yaptığımız ya da yapmamız gereken iş var. Bu e-mail'lerin hepsini önünüze koyun; birçok gelişim alanı bulacaksınız.

3. Omnichannel uygulamaları: Bu konuyla ilgili birçok yazı yazdım. Onları tekrar gözden geçirebilirsiniz. Ama kısacası müşterinin alışveriş yolculuğunu iyi anlayın ve doğru yerde doğru mesaj ile müşteriyi alışverişe teşvik edin.

4. Mobil deneyimini iyileştirin: Eğer hala mobilde müşteri deneyiminiz iyi değilse her işi bırakıp önce bunu çözün.

5. Kişiselleştirme: Hala web sayfanızda, email'lerinizde herkese aynı ürünleri gösteriyorsanız 2010'larda kalmışsınız. Hadi gelin 8 sene ileriye gidelim, kişiselleştirme uygulamalarını kuralım ve çok iyi yönetelim.

6. Marka kullanımı: Marka kullanımınız, mesajlarınız, site diliniz; hepsi tutarlı mı?

Yoksa yaptığınız her şey başka dilden mi çalıyor? Ne de olsa son 3 senede 4 pazarlama müdürü geldi, 6 ajans değiştirdiniz. Haydi bunları toparlayın ve kullanıcının gözüne girin!

> "Müşterinin alışveriş yolculuğunu iyi anlayın ve doğru yerde doğru mesaj ile müşteriyi alışverişe teşvik edin"





7. Rakipleriniz: Rakipleriniz neler yapıyor? En yakın rakibinizi detaylı olarak ne zaman incelediniz? Yoksa bu işi satın alma veya pazarlama grubuna mı terk ettiniz? Böyle bir lüksünüz yok. Rakibinizi iyi tanımazsanız en iyi ihtimalle sektörünüzde ikinci olursunuz.

8. Pazar yerleri: E-ticarette pazar yerleri giderek önemini artırıyor. Siz buna nasıl karşılık veriyorsunuz ya da bundan nasıl yararlanıyorsunuz? Markanız nasıl temsil ediliyor?

9. Müşteri veri tabanı: Müşteri veri tabanından yeterince yararlanıyor musunuz? Müşterileri alışveriş sıklığı, son alışveriş zamanı, alışveriş miktarlarına göre sınıflandırıp aksiyonlar alıyor musunuz? Hayır mı? Çok şey kaybediyorsunuz.

10. Çağrı merkezi deneyimi: Çağrı merkezinde verdiğiniz hizmet, marka ve diğer hizmetlerinizle örtüşüyor mu? Geçen sene aldığınız en zor 20 çağrıyı dinlediniz mi? Bunun için ne aksiyon aldınız?

11. Videolar, story'ler: Siz de vaktinizin önemli bir bölümünde bunlarla vakit geçiriyorsunuz değil mi? Peki ya markanız? Markanız teknolojinin bu nimetlerinden ne kadar faydalanıyor? Hala ürün deneyimleme videoları için müşterilerinizi YouTube'dan araştırmaya mı zorluyorsunuz?

12. İletişim: Operasyon ekibinizin büyük uğraşlarla yarattığı deneyimleri sitenizde nerede ve nasıl anlatıyorsunuz? Bedava kargo için onlarca toplantı yapıldı, sipariş başına 10 TL harcıyorsunuz ve siz bunu müşteriye alışverişin son adımında sürpriz olarak gösteriyorsunuz. Sanırım bir yanlışlık var.

13. Kampanyalar: Geçen sene, birçok özel günde çok büyük sıkıntılar çektiniz değil mi? Bu sene planlamayı ve uygulamayı daha erkene almaya ne dersiniz?

14. Kullanıcı içerikleri: Ürünlerde kullanıcıların deneyimlerini ne ölçüde yayımlıyorsunuz? Birkaç satır önce video kelimesi geçti. Kullanıcılar için bir ürün deneyim videosu yarışması yapmaya ne dersiniz?

15. Chatbot'lar: Siteniz 24 saat çalışıyor, ya müşteri hizmetleriniz? Basit bir soru için sabahı kimse beklemek istemez. Bu teknolojiyi nasıl kullanacaksınız, bir düşünün.

16. Sosyal medya: Sosyal medya harcamalarınız giderek artıyor ya da dönüşler giderek düşüyor değil mi? O zaman kanal kanal verimlilik analizleri yaparak daha kötü günler geçirmemek için çalışın!

Kısacası yapacak çok iş var. Bunlar sadece örnekti. Hayatınızı yaratıcılık ve sürekli gelişim üzerine kurarsanız, siz de işiniz de daha iyi hissedeceksiniz.

> "Kanal kanal verimlilik analizleri yaparak daha kötü günler geçirmemek için çalışın"

"Bir Şirketin Yaratacağı Değer Potansiyeli, Müşterileriyle İlişkisinin Değeri Boyutundadır"







Turkcell Dijital Servisler ve Çözümlerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Ayşem Ertopuz ile dijital dönüşüm ve girişimcilik ekosisteminin geleceğini konuştuk.







Bir telekomünikasyon firması olan Turkcell'in dijitalleşme hikayesini aktarabilir misiniz?

Turkcell olarak 2015 yılında başlattığımız dijital dönüşüm stratejimiz doğrultusunda, bugün dünyanın ilk dijital operatörü haline geldik. "Dijital operatör" stratejimizle birlikte teknoloji odaklı altyapı sağlayıcılığından hizmet odaklı bir deneyim sağlayıcılığına geçtik. Yaani, Lifecell, fizy, TV+, BiP, Lifebox, Dergilik, UpCall, GollerCepte ve Merhaba Umut gibi hizmetlerimizle toplumun her kesimine ulaşıyoruz.

Bir günün içinde 1440 dakika var. Geleneksel bir telekom şirketinin müşterisiyle ilişkisi yaklaşık 32 dakikadır. Bu sürede ortalama 16 dakika telefon ediyoruz, 16 dakika da gelen telefonlara cevap veriyoruz.

Dünya ortalaması, Türkiye'de de çok farklı değil. 32 dakikalık bir ilişki. Bir şirketin yaratacağı değer potansiyeli, müşterileriyle ilişkisinin değeri boyutundadır. Bugün burada, bizim de müşterilerimiz 32 dakika telefonla konuşuyor. Ama aynı zamanda günde 147 bin dergi ve gazete okuyorlar.

26 dakikalarını dergilik uygulamasında geçirirken BİP'te 35 dakika anlık mesajlaşma, videolu konuşma yapıyorlar. Fizy'de 23 dakika müzik dinliyorlar, TV+'ta 56 dakika TV seyrediyorlar, trafik daha fazla olduğu zaman daha uzuyor, daha az olduğu zaman daha azalıyor bu süre. Lifebox ile 7 dakikalarını fotoğraflarını arşivleyerek, kategorize ederek geçiriyorlar. Biz yavaş yavaş bu 1440 dakika içinde daha çok pay alma ve daha çok hizmet verebilme yarışındayız.

Şu anda Apple ve Google'da en büyük ikinci yayıncı durumuna geldik. 85 milyona yakın uygulamamız indirildi, bunun bir kısmı yurt dışında, bir kısmı yurt içinde. Bunun anlamı, Android platformunda Google'dan sonra, iOS platformunda da Apple'dan sonra Türkiye'deki en büyük ikinci uygulama yayıncısının bizim olduğumuz.

Peki kullanıcıların değişen ihtiyaçları, söz konusu servisleri nasıl dönüştürüyor?

Yaşam alanlarımız her geçen gün biraz daha "bağlantılı" hale geliyor. Dijitalleşmenin dokunmadığı bir mecradan bahsetmek mümkün değil. Burada da artık iş yapış şekillerimizden yaşam standartlarına kadar her şey dönüşüyor. Artık TV izleme, müzik dinleme, okuma, sosyalleşme alışkanlıklarımız akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleşiyor. Biz de bu dünyaya yeni dijital servislerimizle uyum sağlıyor ve kullanıcılara yeni bir dünyanın kapılarını açıyoruz. Kullanıcılar bu dünyada sürekli bağlantılı kalmak istiyor.

Bize Turkcell ile ilgili rakamlardan da bahsedebilir misiniz?

Abonelerimizin şu anda yüzde 56'sı çoklu oyunda. Her iki kişiden biri hem ses hem data hem de en az bir tane dijital servisimizi kullanıyor.

Turkcell'in girişimcilik ekosistemini geliştirmek adına oluşturduğu kitlesel fonlama platformu Arıkovanı'nda ağırlık verilen bir sektör



o ana kadar toplanan para destekçilere iade ediliyor. Hedeflenen miktara ulaşıp aşıldığında girişimciye aktarılıyor.

Arıkovanı sayesinde üretim aşamasına geçen girişimlerin başarı hikayelerine örnek verebilir misiniz?

Başarılı girişimlerden öne çıkanlardan bazıları şöyle:

Ape Drone Technologies - APE X: Dayanıklı, kolay kullanılan ve taşınan bir drone üretmek için devam eden 2 yıllık bir Ar-Ge sürecinin sonunda "X" ortaya çıktı. APE X'te; 4K kayıt yapan ve 3 eksenli sabitleyiciye sahip bir kamera mevcut. Özel geliştirilen Mime Kumanda ise "Dünyanın En Kolay Kullanılan Drone'u'' cümlesine yakışır bir yenilik. Hareketlere duyarlı Mime, sadece el hareketlerinizi algılayarak drone'a yön veriyor. Otomatik iniş-kalkış tuşuyla havaya kaldırmak için zorlanmayacağınız bir kumanda özelliğini taşıyor. Arkasında yer alan tuş ile de konum koruma ve GPS teknolojisi ile çalışan eve dönüş fonksiyonları kolaylıkla kullanılabiliyor.

4 yönlü ultrasonik sensörleri ile çalışan çarpışma engelleme fonksiyonu sizi istenmeyen kazalardan koruyor. 20 dakika uçuş süresine ve 1 kilometre menzile sahip drone, katlanır yapısıyla taşınması da çok kolay bir kullanım sunuyor. Ekibin asıl odaklandığı nokta ise drone içerisinde bulunan elektronik uçuş kartı yazılımı. 2 yıla yakın süredir, kartın dizaynı ve yazılımı üzerinde çalışan Ape Drone Ekibi, geliştirilen bütün drone'ları kontrol edip her türlü ihtiyaca göre çok kolayca modifiye edilebilecek bir uçuş kartı da ortaya çıkardı. Bu yazılımı açık kaynaklı koda dönüştürerek bütün dünyanın kullanımına sunulması da hedefleniyor.

Dünyada şu an sadece Amerika ve Çin tarafından geliştirilen 5 adet açık kaynaklı uçuş kartı mevcut. Ape uçuş kartı ile bu sayı 6 olacak. Proje 200 bin TL hedef ile yola çıktı ve 784 bin TL

var mı, yoksa platform herkese açık mı?

Turkcell'in kitlesel fonlama platformu Arıkovanı, yenilikçi teknoloji girişimlerini desteklemeyi amaçlıyor. Dolayısıyla platformumuz, teknoloji ve inovasyon dikeyindeki tüm projelere açık. Arıkovanı aracılığıyla girişimciler, geliştirdikleri teknoloji projelerini hayata geçirmek için ihtiyaç duydukları kaynağa toplum desteğiyle ulaşıyor ve bu kitlesel fonlama olarak adlandırılıyor. Destek vermek isteyenler de bu platform üzerinden projeleri takip ediyor. Girişimcilerin henüz üretilmeyen ürünlerini satın alarak, onlara destek olan destekçiler de geleceğin teknolojilerinin şekillenmesinde çok önemli bir rol oynarken Türkiye girişim ve teknoloji ekosisteminin gelişmesine büyük katkıda bulunuyorlar. Bunun karşılığında da girişimcinin geliştirdiği ürüne, pazara çıktığında alacağı fiyatın çok altında bir bedel ödeyerek sahip oluyorlar.

Arıkovanı benzerlerine baktığımızda dünyada Kickstarter ve Indiegogo en büyük oyuncular olarak öne çıkıyor. Türkiye'de ise Fongogo, Fonlabeni, Crowdfon gibi platformlar yer alıyor. Teknoloji girişimlerine odaklanan Arıkovanı, bu anlamda ülkemiz pazarında bir ilk. Toplam fon büyüklüğü ile de birinci sırada yer alıyor. Türkiye'de sadece teknoloji girişimcilerini destekleyen ilk kitlesel fonlama platformu Arıkovanı'na başvurular, platformun web sitesi ya da uygulaması üzerinden yapılabiliyor. Kuruluş amacı gereği Arıkovanı, Türkiye'nin girişim ekosistemine fayda sağlamayı amaçlıyor. Bugüne dek yaklaşık 5 bini aşkın prototip aşamasındaki proje Arıkovanı'na ulaştı ve girişimciler platform üzerinden 3,7 milyon TL'yi aşkın destek topladı. Arıkovanı'nda fonlanan projelerin yaratıcıları, genellikle üniversite öğrencisi ve 28 yaş altı gençlerden oluşuyor.

Turkcell; prototip aşamasındaki ürünler için girişimcilere mentorluk veriyor, onları vitrine çıkmaya hazırlıyor. Pazarlama desteği sağlıyor (ücretsiz film desteği ve kampanya dönemi için medya bütçesi). Aynı zamanda bu projelerin müşterisi oluyor, her projeye belirli oranda sipariş veriyor. Projeler, Arıkovanı'na 60 gün süreyle vitrinde kalacak bir kurgu ile giriyor. Bu süre içinde de kendilerine koydukları bir hedefe ulaşmaya çalışıyorlar. Eğer hedefe ulaşamazlarsa





toplayarak Türkiye rekoru kırdı. Halen seri üretimine devam etmekte olan Ape Drone, fonlama rekoru kırdıktan sonra Kripto Labs DISC 2018'de dünyanın en inovatif 20 drone'u arasında yer aldı.

Çağkan Güneri, Kaan Cevher, Kadir Atakan Ata, Selin Orçunsel ve Dilbeste Kayıgil'den oluşan ekibin projesi 783 bin 955 TL destek topladı.

WeWALK Dünyanın İlk Akıllı Bastonu:

WeWALK görme engellilerin günlük yaşamlarında devrim yaratacak nitelikte bir ürün. WeWALK akıllı baston dünyada bir ilk olma özelliğine sahip. Görme engelliler için tasarlanmış WeWALK, üç farklı devrimsel özellik sunuyor:

• Engel algılama (göğüs ve baş hizasında önüne çıkabilecek tabela, direk, ağaç dalı gibi engelleri kolaylıkla algılayarak uyarıyor)
• Telefonla entegrasyon (bluetooth ile cep telefonuna bağlandığında telefon ekranını simüle ederek, telefonu kontrol etme imkanı sunuyor)
• Açık platform (tüm mobil uygulamalarla entegrasyona uygun, bu sayede her geçen gün yeni özellikler kazanıyor) gibi pek çok özellik bir arada sunuluyor.

Arıkovanı'nın en hızlı fonlanan girişimi WeWALK, daha önce Elon Musk'ın da ödül aldığı Edison Awards'ta Sağlık ve İyi Yaşam kategorisinde altın ödüle layık görüldü. Kürşat Ceylan, Aykut Arabacıoğlu, Mete A. Mordağ, Tülin Yücel, Mesut Yılmaz, Eren Uzun, Mert Kaya ve M. Ali Baysal'ın oluşturduğu ekibin projesi 289 bin 971 TL destek topladı.

Yurt dışında kitlesel fonlama sistemi yoluyla hayata geçen ve uluslararası alanda başarılı olan girişimler görüyoruz. Bu doğrultuda Türkiye'deki girişimleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

Yurt dışında kitlesel fonlama yöntemi uzun yıllardır girişimler tarafından kullanılan bir yöntem, dolayısıyla sayıca daha fazla girişimin bu yöntemi kullandığını ve daha fazla başarı hikayesi çıktığını görüyoruz. Türkiye'de yasal altyapısı henüz geliştirilmekte olan kitlesel fonlama yönteminin kısa sürede girişimler tarafından sıklıkla kullanılmak istenen bir yöntem olduğunu görüyoruz.

Kısa sürede başarı hikayesi yaratan Ape X Drone, WeWALK, Outliers gibi örnekler bizi umutlandırıyor. 28 Kasım 2017'de yürürlüğe giren 7061 sayılı Torba Kanun ve 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu'nda (SPK) yapılan değişiklik ile "Kitle Fonlaması" kavramı ilk defa mevzuata girmiş ve "bir projenin veya girişim şirketinin ihtiyaç duyduğu fonu sağlamak amacıyla kurul tarafından belirlenen esaslar dahilinde SPK'nın yatırımcı tazminine ilişkin hükümlerine tabi olmaksızın kitle fonlama platformları aracılığıyla halktan para toplanması" olarak tanımlanmıştır.

Ülkemizde kitlesel fonlama kampanyaları şimdiye kadar ödül karşılığı ya da hibe yoluyla gerçekleşiyordu. Hisse ya da borçlanma karşılığı fonlama ise bankacılık, sermaye piyasaları ve ticaret hukuku düzenlemelerinden kaynaklı nedenlerle yasal olarak yapılamıyordu. Yasayla ödül bazlı ve hibe usulü kitlesel fonlama düzenleniyor. Bununla birlikte hisse bazlı kitlesel fonlama da hayatımıza giriyor. İlgili yasayla destekçiler artık fon sağladıkları girişimlere hisse karşılığında ortak olabilecek.

Yeni yöntem hem girişimciler hem de yatırımcılar için önemli bir kazanım



olacak. Ar-Ge, inovasyon ve girişimcilik ekosistemine yeni bir soluk getirecek olan düzenlemeyle özellikle erken aşamadaki girişimcilerin daha küçük miktarda ancak daha fazla yatırımcı tarafından fonlanması sağlanacak. Daha çok erken aşama girişimin halk tarafından fonlanması, girişimcilik ekosistemindeki yatırımları daha demokratik hale getirirken ileri aşama girişim sayısını artıracak. Girişim sayısıyla teknoloji-inovasyon üretimi ve istihdam artacak.

Mobil küresel anlamda yükselişini sürdürürken mobil ticaretin de hızla ivme kazandığını görüyoruz. Bu noktada, dünyada ve ülkemizde mobil ticaretin gelişim sürecini nasıl yorumluyorsunuz?

Özellikle son yıllarda büyük bir hızla gelişen e-ticarette kullanıcıların karşısındaki önemli bariyerleri kaldırmak gerektiği, en önemli yorumum olur. Bu bariyerler üyelik, şifre hatırlama ve ödeme. Gelişim sürecinde bu başlıklarda yaratılacak güven, tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen en önemli faktör. Biz de bir süredir bu konuda çalışma yapıyoruz.

Turkcell'in hızlı giriş teknolojisi ile şifre unutma derdi olmadan sadece telefon numaralarını girerek üye olunabiliyor. Bu sayede kendi telefonu dışında, başka bir cihazdan sizin yerinize üye girişi yapılabilmesinin de önüne geçiliyor. Ayrıca kullanıcı "Beni Hatırla" seçeneğini işaretleyerek giriş süresini daha da kısaltabiliyor. Kullanım alışkanlıklarına baktığımızda, insanların şifresini hatırladığı siteleri kullandığını gördük. Bu noktadan yola çıkarak cep telefonu numarasını bilen herkesin hızlı giriş teknolojimizin yer aldığı internet sitelerine kolaylıkla giriş yapabileceğini söyleyebiliriz. Ayrıca Türkiye'nin en kapsayıcı ödeme platformu Paycell ile de tüm müşteriler bir telefon numarasıyla, kredi kartı numarası girmeden ödeme yapabiliyor.



Tüketicilerin çeşitlenen beklentileri doğrultusunda teknolojinin günlük hayata hızla adaptasyonu da giderek önem kazanıyor. Turkcell olarak yeni dönem planlarınızda hangi teknolojilere ağırlık vermeyi hedefliyorsunuz?

Data ve dijital servisler üzerine kurduğumuz iş modelimizin başarısı dünya çapında sektörün en hızlı büyüyen operatörlerinden biri olmamız ile tescilleniyor. 2017 yılını rekorlarla kapayarak yıl içinde iki kez yukarı yönde güncellediğimiz hedeflerimizi de aşan sonuçlar elde etmiştik. Şimdi de bu güçlü finansal ve operasyonel sonuçlarımızı önümüzdeki dönemde devam ettireceğimizin sözünü veriyor ve dünyanın ilk dijital operatörlerinden biri olmanın verdiği güç ile hedeflerimizi daha da ileriye taşıyoruz.

2020 yılında gerek operasyonel gerekse finansal anlamda artık daha güçlü bir Turkcell olacak. Önümüzdeki üç yıllık dönemde gelirlerimizi yılda ortalama yüzde 14 ile yüzde 16 arasında artırmayı hedefliyoruz. Bu dönemdeki faiz amortisman ve vergi öncesi kar (FAVÖK) marjı hedefimizi ise yüzde 37-40 aralığına yükselttik. Bu hedefler sayesinde tüm dünya çapında Turkcell, dünyanın ilgisini çekmeye devam eden lider dijital operatör olmaya devam edecek.

Upselling ile Sepet Ortalamalarını Nasıl Artırabilirsiniz?

"Tüketiciler, ürünleri daha önceden deneyimleyen diğer tüketicilerin değerlendirmelerine oldukça fazla önem veriyorlar"



Seyhun Özkara
IdeaSoft, Genel Müdür
@seyhunozkara

Üst satış olarak Türkçeye çevirebileceğimiz upselling, müşterilerin incelediği ve satın almayı planladığı bir ürünün daha üst modelinin önerilerek aslında sepet tutarını artırmanın hedeflendiği satış taktiğidir. Bir diğer deyişle upselling'de amaç, tüketicilerin satın alma kararını etkilemeye çalışarak hem onların ürünün daha üst versiyonunu satın alarak kendilerini avantajlı hissetmelerine önayak olmak hem de işletmenin daha fazla kar elde etmesini sağlamak olarak tanımlanabilir.

Sepet ortalamasını artırmak için yaygın olarak kullanılan bir diğer taktik ise cross-selling, yani çapraz satıştır. Çapraz satış çalışmalarında tüketicilerin satın almak üzere oldukları ürünün yanı sıra söz konusu ürün ile ilgili olabilecek bir diğer ürünü de satın almaları hedeflenir. Buna göre, bilgisayar ihtiyacı için e-ticaret sitesi üzerinden bir laptop satın almak üzere olan kullanıcıya laptop çantası satın alması için ürün önerilerinde bulunmak, bir cross-selling taktiği olarak değerlendirilebilir.

Ancak kullanıcıya, incelediği laptop'ın biraz daha üst modeli ve elbette daha yüksek fiyat üzerinden satışa sunulanını önerdiğiniz zaman, artık upselling'den söz ediyoruz demektir. O halde gelin, ortalama sepet tutarını artırmak için uygulanabilecek upselling ipuçlarına bir göz atalım…

Ürün karşılaştırmaları yapın

Upselling yapabilmenin en önemli anahtar kelimesinin "ikna etmek" olduğu kesinlikle unutulmamalı. Bu nedenle online tüketicileri daha fazla harcama yapmaya teşvik etmek için onlara neden daha farklı bir ürünü satın almalarının kendi açılarından önemli olduğu gösterilmeli. Bunu başarabilmenin en kolay yöntemlerinden biri ise ürünlerin özelliklerini birbirleri ile karşılaştırmak. Yine laptop örneğinden gidecek olursak, iki veya üç farklı laptop'ın teknik ve teknik olmayan farklı noktalarını aynı sayfada, belki de bir tablo ile kullanıcıya sunularak daha üst modelli bilgisayarın ihtiyaçlarına daha fazla hitap edeceği etkili bir şekilde ifade edilebilir.

En çok tercih edilen modelleri gösterin

Bilindiği üzere tüketiciler, ürünleri daha önceden deneyimleyen diğer tüketicilerin değerlendirmelerine oldukça fazla önem veriyorlar. Bu durum, e-ticaret işletmecilerinin üst satış gerçekleştirebilmeleri için bir fırsat olarak görülebilir. Örneğin, online kullanıcılara ürün önerileri sunulurken daha fazla kullanıcı yorumu alan, daha fazla beğeni toplayan ürünler seçilerek satın alma kararını etkilemek mümkün olabilir.

En çok tercih edilen ve popüler hale gelen ürünler, tüketicilerin gözünde çok daha güvenilir ve çekici hale geleceğinden bu şekilde bir upselling çalışması yapmak da sepet tutarını artırmak adına mantıklı bir adım olacaktır.

> "En çok tercih edilen ve popüler hale gelen ürünler, tüketicilerin gözünde çok daha güvenilir ve çekici hale geliyor"

Yeni seçenekleri önerin

Bir ürün satın alırken biraz daha fark ödeyerek daha yeni bir modelini almanın çok daha akıllıca olduğunu düşünmeyen yoktur sanıyorum. Çünkü bu şekilde, popülerliğini ve işlevselliğini daha uzun süre sürdürebilecek bir ürüne sahip olunacaktır. Dolayısıyla online kullanıcıların alışveriş sürecinde onlara satın almak üzere oldukları ürünlerin hem daha yeni versiyonlarını önermenin hem de yeni olan ürünün diğerlerinden farklarına vurgu yapmanın upselling açısından oldukça faydalı bir yöntem olacağı rahatlıkla savunulabilir.

Kişisel Veriler ile İlgili Cezalar Uygulanmaya Başlandı, Kararlar Ne Diyor?

''6698 sayılı KVKK gereği işlenen veri, hukuka aykırı şekilde üçüncü kişilerin eline geçerse, veri sorumlusu bunu ilgilisine ve kurula en kısa sürede bildirmek zorundadır''



Av. Şebnem Ahi
Bilişim Avukatı
sebnem@hukukcu.com

Kişisel Verileri Koruma Kurulu, yaşanan çeşitli uyuşmazlıklara dair verilmiş bazı kararların özetlerini geçtiğimiz ay sitesinde yayımladı. 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile ilgili yükümlülüklere uyum aşamasında bu kararların yol göstereceği ortada, ancak hala bazı boşlukların varlığından bahsetmek mümkün. Dolayısıyla e-ticaret alanında faaliyet gösteren firmaların verilerin saklanmasında, işlenmesinde, depolanmasında, aktarımında, imhasında yasalara uyum sağlarken diğer yandan kurul kararlarından haberdar olması ve benzer uyuşmazlıklarda bu yönde kararlar verilebileceğinin bilincinde olması önem taşımaktadır.

6698 sayılı KVKK gereği işlenen veri, hukuka aykırı şekilde üçüncü kişilerin eline geçerse veri sorumlusu bunu ilgilisine ve kurula en kısa sürede bildirmek zorundadır. Fakat bu en kısa süre ifadesindeki belirsizlik, karışıklıklara yol açmaktadır. Neticede işin niteliğine göre ve kişiden kişiye bu süre değişkenlik gösterebilir.

Bu konuda kurulun bir kararına göre veri ihlali söz konusu olduğunda, bunun bildiriminin ilgili kişiye 17 ay, kurula ise 10 ay sonra yapılmış olması idari yaptırım sebebi olarak görülmüştür. Bu noktada bu belirsiz "en kısa süre" kavramının keyfiyete yol açacak, hak kaybı yaratacak veya kötü niyetle kullanılacak şekilde uzatılmaması gerektiğini, karardaki gibi bir sürenin de kurul tarafından yasaya aykırı kabul edildiğini söyleyebiliriz.

Yine sürelere değinecek olursak; yasa gereği ilgili kişi, veri sorumlusuna verisi ile ilgili

> "E-ticaret alanında faaliyet gösteren firmaların kurul kararlarından haberdar olması önem taşıyor"





başvuru yaparak verileri ne kadar süre ile, ne amaç ile saklanıyor, nasıl elde ediliyor, aktarılıyor mu, kimlere aktarılıyor gibi soruları sorma ve verilerinin imhasını talep etme hakkına sahiptir. Veri sorumlusunun bu başvuru ve talebe cevap süresi 30 gün ile sınırlanmıştır.

Kurulun bir kararında da açıkça veri sorumlusunun süresinde cevap vermediği durumda idari yaptırım düzenleneceği belirtilmiştir. Ayrıca bu kapsamda ilgili kişilerin sistemde kayıtlı verilerinin silinmesini veya anonimleştirilmesini talep etme hakkı da yasa gereği saklı tutulmuştur.

Verilen bir başka kararda da artık aktif olmayan bir müşterinin saklama amacı dışında verilerinin işlenmesi hukuka aykırı bulunmuştur. Bu noktada, elbette verinin saklanması bakımından veri sorumlusunun başka bir mevzuata tabi olup olmadığına da dikkat edilmelidir. Ancak böyle bir zorunluluk olsa dahi aktif olmayan müşterinin verisinin işlenmesine talep halinde son verilmesi gerektiği sonucu çıkmaktadır.

Diğer karar özetlerine bakıldığında ise açık rızanın sözleşmenin bir parçası olarak dayatılamayacağı, ihtiyaç duyulandan fazla verinin işlenemeyeceği, işlemin gerektirmediği kişisel veri içeren bir belgenin müşteriden istenemeyeceği; aksi halde idari yaptırım uygulanacağı görülmektedir.

Yasa gereği veri sorumlusunun veri güvenliği için alması gereken idari ve teknik önlemler yükümlülüğü bakımından da verilmiş kararlar mevcut. Örneğin; bir müşterinin verilerinin hata ile aynı isimli bir başka müşteriye gönderilmesi, şirkette bir çalışanın talep olmadığı halde kişisel amaçlarla kişisel verilerin bulunduğu sistemde sorgu yapması, hatta şirketin kendi çalışanı bile olsa bir personelin açık adresinin tüm şirkete gönderilen toplu bir mailde hata ile paylaşılması dahi ihlal olarak sayılmış ve idari yaptırım uygulanma sebebi olarak görülmüştür. Bu da aslında sadece idari ve teknik tedbirleri almanın yeterli olmadığını, aynı zamanda ölçeğine bakılmaksızın verilere bir şekilde erişim yetkisi olan personelin de bu konuda eğitilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

> **“Artık aktif olmayan bir müşterinin saklama amacı dışında verilerinin işlenmesi hukuka aykırı bulunmuştur”**

E-ticarete Boyut Kazandıran Teknoloji:

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK





Bengü Sarıca Dinçer
E-ticaret Çağı, Editör
bengu.dincer@eticaretcagi.com



Gücünü teknolojiden alan e-ticaret, yeni gelişmeler doğrultusunda hareket alanını genişletmeyi sürdürüyor. Online kullanıcıların hayatını daha kolaylaştırmayı ve alışveriş deneyimini kusursuzlaştırmayı amaç edinen e-ticaret ekosistemi, bu hedefi hiç şüphesiz ki vizyoner ve inovatif bakış açılarına sahip firmalar sayesinde teknolojik entegrasyonlarla gerçekleştirebiliyor.

> "Artık alışveriş deneyimini tüketicilerin beklentilerinin üzerinde tutmak gerekiyor"

Yeni teknolojilerin e-ticaret operasyonlarına adaptasyonu ile bulunan noktadan çok daha farklı boyutlara geçilebileceğini öngören firmalar, diğer firmalara da öncülük ediyor. Bunun sonucunda ise doğal olarak sektör gelişiyor, tüketiciler ihtiyaçlarına çok daha pratik bir şekilde ulaşıyor ve sonuç olarak ticaret anlayışı giderek evriliyor.

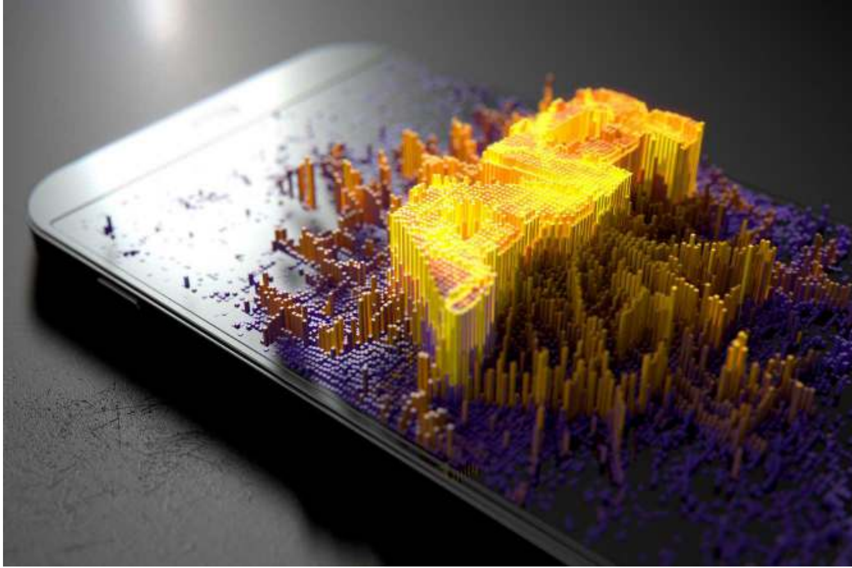
Son yıllarda üzerinde en çok durulan teknolojilerden biri olan augmented reality (AR), yani Türkçe anlamıyla artırılmış gerçeklik de alışveriş deneyiminde yepyeni ufuklar açıyor. İki boyutlu elektronik ticarete üçüncü bir boyut getirmeyi mümkün kılan artırılmış gerçeklik, diğer yandan geleneksel ticaretin e-ticaretle buluşmasına olanak sağlıyor. Buradan yola çıkıldığında artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüm ticari faaliyetlerin iyileştirilebilmesi açısından çok önemli bir potansiyel barındırdığı rahatlıkla savunulabilir.

Sanal bir görüntünün, bu görüntüyü görebilmeyi destekleyen donanımlarla izleyiciye sunulduğu virtual reality veya Türkçe karşılığı sanal gerçeklik olan teknoloji ile yakın akraba olan artırılmış gerçeklik kavramı ise fiziksel dünyadan uzaklaşmadan cihazlar aracılığıyla ortamın algılanıp görsel bir veri halinde elektronik ortama aktarılması olarak tanımlanıyor. Bu iki akraba terim arasındaki en büyük farkın "etkileşim kurabilme özgürlüğü" olduğu düşünülebilir.
Buna göre, tamamen elektronik dünyaya aktarılmış bir görüntünün incelenebildiği sanal gerçeklikten farklı olarak artırılmış gerçeklikte görsel veri üzerinde ekleme, çıkarma gibi düzenlemeler yapılabiliyor. Yani aslında sanal gerçeklikte yansıtılan görüntüler insanlara sadece yakınlaştırılabiliyor; ancak artırılmış gerçeklikte fiziksel ve fiziksel olmayan nesneler tamamen bütünleştirilebiliyor.

Peki ifade olarak gerçeküstü bir deneyim gibi görünen artırılmış gerçeklik teknolojisi, ticarette kendine nasıl karşılık buluyor?

Offline ve online ticaret arasındaki sınırlar kalkıyor

2016 yılı, başta sanal gerçeklik olmak üzere teknoloji tarihi açısından oldukça önemli gelişmelerin yaşandığı bir yıl oldu. Google, Facebook ve Sony gibi teknoloji devleri, VR



ürünlerini piyasaya sürdüler. Yalnızca 2 yıl içinde bu ürünlerin kullanımı ve kullanım alanları dikkate değer biçimde artış gösterdi. Bu doğrultuda, tüketici ihtiyaçları ve alışveriş beklentileri de çeşitlilik gösterdi. Sonuçta pazar koşulları, VR ve AR teknolojilerinin perakendeciliğe entegrasyonu için giderek daha elverişli hale geldi.

Üstelik aynı dönemlerde, tüketicilerin kanaldan bağımsız bir şekilde aynı kalitede hizmet alma beklentilerinden doğan omnichannel, yani çok kanallı pazarlama anlayışı, işletmelerin tüketicilere her kanal üzerinden ulaşmasının artık seçenekten öte bir zorunluluk halini aldığını ortaya çıkardı. Bunun üzerine fiziksel ve online perakendecilik arasındaki sınırlar iyiden iyiye bulanıklaşırken şimdi de artırılmış gerçeklik teknolojisi ile söz konusu sınırların ortadan tamamen kalkması gündeme geliyor.

Fiziksel ve fiziksel olmayan alışverişin kesişim noktasını yaratan artırılmış gerçeklik uygulamaları, işletmecilere ve tüketicilere artık yeni bir dünyanın kapılarını açıyor. Çünkü bir yanda müşterilere zamandan ve mekandan bağımsız hizmet etmeyi mümkün hale getiren e-ticaret, diğer yanda ürünleri deneyimleyerek hakkında fikir sahibi olma imkanı sunan geleneksel ticaret, şimdi artırılmış gerçeklik teknolojisi ile kelimenin tam anlamıyla bir arada bulunabiliyor. Bu da elbette tüketicilere her iki ticaret modelinin tüm avantajlarından yararlanabilme fırsatı veriyor.

AR, ticaretin geleceğini şekillendiriyor

E-ticaretin tüketiciler açısından en büyük dezavantajı, ürünlerin denen-



Zehra Öney
360+ Media Interactive Kurucu Ajans Başkanı ve CEO

Günümüzün en popüler konularının başında augmented reality, yani artırılmış gerçeklik geliyor. 2025 yılına kadar 150 milyar dolar çapına gelmesi beklenen bir sektörden bahsediyoruz. Bu rakamın 30 milyar doları sanal gerçeklikte ve daha niş alanlarda yerleşirken 120 milyar dolarlık kısmı artırılmış gerçeklik teknolojisinin yarattığı bir fırsat olarak çok daha yaygın ve çoklu sektörlerde kullanılıyor olacak.

Günümüz tüketicileri online alışverişe çok daha fazla yatkınlar. Bundan 20 sene sonraya baktığımızda, online alışverişin oranı çok daha artmış olacak. Artık bir iş yeri açmak veya bir kurumun şubelerini yaygınlaştırmak, bunun için yüksek lojistik ve çalışan maliyetlerine girmek yerine artırılmış gerçeklik teknolojisini de kullanarak istediğimiz lokasyonlarda sadece mağazamızın afişi veya sadece firmamızı temsil eden görsel bir çalışma ile bir anda fiziksel ortamda sanal iş yerimizi açma imkanına sahip olabiliyoruz.

AR kullanımının yaygınlaşması için kuruluşların, müşterilerinin kullanım ve tüketim alanlarına göre yenilikçi stratejiler oluşturmaları gerekmektedir. Bu nedenle her firmanın AR pazarlama stratejisi birbirinden farklı olacaktır. Birçok işletme şimdiden bu teknolojiye adım atmak için ciddi yatırımlar yapmaya başlamıştır. Örneğin; BMW, Boeing, Volkswagen gibi markalar tamir, montaj, imalat gibi aşamalarda artırılmış gerçeklikten yararlanan firmalardan bazılarıdır. Türkiye'de son 4 yılda Blippar'ın uygulamasının pazara girişi itibarıyla 60'tan fazla firma kullanmaya başladı. Türkiye'de kısa sürede bu uygulama 3 milyon kullanıcı sayısına ulaştı. Tüm Türkiye çapında online mağaza açmamış ama milyonlara ulaşan markalar (Sütaş, Pepsi, Vivident, Knorr vs) bu teknolojiyi kullanarak ürünlerini interaktif hale getirdiler ve müşterilerine bilgilendirici, eğlenceli, sürdürülebilir dijital içerikler sunmaya başladılar.

Artık e-ticaret sadece dijital kanallarda gerçekleşmiyor. Artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde e-ticaret işinizi fiziksel alanlarda da yaygınlaştırmak ve tüketiciye ulaştırmak mümkün. Bu da sektörün cirosal ve hacimsel olarak büyümesini dramatik şekilde artıracaktır.



Gürkan Coşkuner
Hepsiburada
Bilgi Teknolojileri
Grup Başkanı

Türkiye'nin lider e-ticaret platformu Hepsiburada olarak, teknolojinin her alanındaki yenilik ve gelişimi yakından takip ediyoruz. 36 farklı kategoride sunduğumuz 14 milyon ürün çeşidinin yanı sıra müşterilerimize daha pratik, hızlı ve keyifli bir alışveriş deneyimi sağlayabilmek için bu yenilikleri mevcut işleyişimize en iyi şekilde entegre etmeyi odağımıza aldık.

Günümüzde hemen hepimizin eğlenceden eğitime kadar birçok alanda örneklerini görmeye başladığımız artırılmış gerçekliğin, online perakende sektörüne ilave faydalar sağlayabileceği yenilikleri yakından takip ediyoruz.

Artırılmış gerçekliğin halihazırda kişiye göre özelleştirilmiş alışveriş, hız, pratiklik ve erişilebilirlik imkanı sunarak tüketicilerin hayatlarını kolaylaştıran online alışveriş deneyimine getirebileceği farklı zenginlikleri öngörebiliyoruz.

Örneğin, internette beğendiğiniz bir müzik sisteminin boyutlarının salonunuza uygun olup olmadığını, hangi köşeye yerleştirdiğinizde daha şık duracağını ya da modelini beğendiğiniz ama hiç denemediğiniz bir gözlüğün yüzünüzde nasıl duracağını, size yakışıp yakışmayacağını satın almadan önce deneyimlemek, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin ilave faydalar sunabileceği alanlar.

Hepsiburada, Türkiye'nin lider e-ticaret platformu ve aynı zamanda bir teknoloji şirketi olarak dünyadaki gelişmeleri ve tüm teknolojik çözümleri yakından takip ederek, 200 kişilik teknoloji ekibiyle fark yaratmaya devam etmektedir. Pazar şartlarımız, müşterilerimizin ihtiyaçları ve beklentileri, teknolojilerin uygulanabilirlikleri gibi dengeleri gözeterek doğru zamanda bu tür yeni özellikleri müşterilerimizle buluşturmaya devam etmeyi planlıyoruz.

me imkanı bulunmayan bir ortamda satışa sunulması olabilir. Fakat öte yandan birkaç tık ile alışveriş sürecini hem pratik hem de keyifli hale getirmesi ise e-ticaretin hızlı bir ivmeyle büyümesinde etkili olan güçlü yanlarından.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, diğer birçok faydasının yanında e-ticaretin sözü edilen dezavantajlı durumunu ortadan kaldırmayı sağladığı için bile ticarette bir devrim yaratma potansiyeli taşıyor. Tüketicilerin e-ticaret mağazasında, markaya ait ürünleri cihazların kameralarını kullanarak denemelerine zemin hazırlayan bu teknoloji ile e-ticaret işletmelerinin iade oranlarını azaltabilmeleri dahi mümkün olabilir.

Dijital bir ortamda görsel bir mağaza içi deneyimi sunma fırsatı veren AR teknolojisi, aynı zamanda fiziksel mağazalarda da interaktif deneme kabinleri, kolay ödeme platformları gibi uygulama alanları ile offline ile online'ı bir potada eriterek tüketicilere geleceğin alışveriş deneyimini yaşatıyor.

Şimdilik öncü firmaların örnek uygulamalarını görüyor



olsak da çok yakın gelecekte AR/VR teknolojilerinin alışveriş ortamında sıklıkla kullanıldığında şahit olacağız gibi duruyor. Çünkü her yeni gelişme ile birlikte tüketici beklentileri ve alışkanlıkları da çeşitleniyor. Örneğin, 10 yıl önce mobil uygulama üzerinden hızlı ödeme yapamadığı için alışveriş yaptığı markadan vazgeçebilen bir tüketici grubundan söz edilmiyordu.

> "Artırılmış gerçelik teknolojisi ile e-ticaret işletmelerinin iade oranlarını azaltabilmeleri mümkün olabilir"

Fakat gelinen noktada alışveriş deneyimini tüketicilerin beklentilerinin üzerinde tutmak gerekiyor. Çünkü sektör gelişiyor, müşterilerin tercih edebileceği firma sayısı artıyor, dolayısıyla perakendecilerin rakiplerinden farklılaşmaları gerekiyor ve nihayetinde tüketici odaklı olmayan firmaların rekabette geri kalmaları gibi sonuçlarla karşılaşılabiliyor.

İnovatif markalardan deneysel AR uygulamaları

Toplumlar, birbirlerinden farklı hızlarda da olsa hayatı daha pratik hale getiren gelişmelere çoğu zaman kolaylıkla adapte oluyorlar. Dolayısıyla markaların da müşteri eğilimlerine göre hareket etmeleri ve rekabette öne çıkmayı sağlayacak yenilikleri zaman kaybetmeden operasyonlarına entegre etmeleri önem kazanıyor.



fiziksel bir mağaza ile senkronizasyon halinde olduğu bir uygulama söz konusu. Buna göre, Starbucks şubesini ziyaret eden müşteriler, akıllı telefonlarının kameraları aracılığıyla cafe'nin belirli noktalarında kahvelerin nasıl hazırlandığına dair görsel detaylar bulabiliyorlar. Kameranın cafe'de bulunan kahve çuvalları veya kavurma makinelerine doğrultulması ile harekete geçen artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde kahvenin hazırlanış serüveni mekan ile senkronize halde görselleştirilebiliyor.

Bu anlamda, alışveriş sürecini hem daha ilgi çekici hem de daha kolay hale getiren AR teknolojisine yatırım yapan markaların şimdiden müşterilerinin gözünde fark yarattığını gözlemlemek mümkün olabilir.

Örneğin IKEA, AR teknolojisini alışveriş sürecine dahil ederek tüm dünyada parmakla gösterilen bir uygulamaya imza atan öncü firmalardan biri olarak karşımıza çıkıyor. Başlangıç olarak ABD'li müşterilerin beğenisine sunulan AR entegreli mobil uygulama sayesinde IKEA müşterileri, cihazlarının kameraları yardımıyla markanın kataloğunda bulunan ürünlerin yaşam alanlarında nasıl görüneceği hakkında fikir sahibi olabiliyorlar. Böylece, satın alma işleminden sonra oluşabilecek olası hayal kırıklıklarının önüne geçilerek iade ve değişim oranlarının da azalması sağlanıyor. Dünyaca ünlü kahve markası Starbucks'ın Şangay'daki bir şubesinde ise AR'ın

AR'ın perkandede uygulama alanlarına bir diğer örnek de Adidas'tan geliyor. Markanın Virtual Deerupt isimli kampanyası dahilinde, mobil cihazının kamerasını Adidas'ın Deerupt modeli olan ayakkabılarına doğrultan müşteriler, ekranlarında bir ayakkabı kutusunun açıldığını görüyorlar ve ardından ekranda beliren ayakkabıyı farklı açılardan inceleyebiliyorlar. Bu sırada elbette kamera arka planı gerçek ortamda sabit kalıyor.



Öget Kantarcı

GittiGidiyor Genel Müdürü
eBay MENA Bölge Direktörü
TOBB E-ticaret Meclisi Başkanı

Yeni teknoloji trendleriyle perakende ve e-ticaret dünyası değişiyor. Böylece yeni dönemde alışveriş yolculuğu farklı kanallardan beslenirken omnichannel (çok kanallı) yolculuğun önemi de gün geçtikçe artıyor. Bugün perakendecilerin e-ticareti tek başına ayrı bir kanal olarak değil, mevcut kanalların tamamlayıcısı olarak konumlandırmaları gerekiyor. Bu nedenle omnichannel uygulamalarının hayata geçirilmesi oldukça önem taşıyor.

Diğer taraftan artırılmış gerçeklik teknolojilerinin e-ticaret sektörünün geleceğinde önemli bir paya sahip olacağının işaretleri şimdiden görülmeye başlandı. CBInsights'ın araştırmasına göre[1]; sanal gerçeklik teknolojileri girişim sermayesi anlaşmalarının yüzde 52'sini, artırılmış gerçeklik teknolojileri ise yüzde 22'sini oluşturuyor. Bu da önümüzdeki yıllarda bu teknolojilerin hayatımızın ne kadar içinde yer alacağıyla ilgili önemli mesajlar veriyor.

Öte yandan, Retail Perceptions'ın Ekim 2016'da yayımladığı Perakende Algıları raporu[2] da perakende ve e-ticaretin artırılmış gerçeklik açısından nasıl şekilleneceğiyle ilgili dikkat çekici sonuçları ortaya koyuyor. Rapora göre; müşterilerin yüzde 40'ı artırılmış gerçeklikle deneyimleyebildiği ürün için ödeme yapmaya daha istekli olurken yüzde 61'i artırılmış gerçeklik sunmayan mağazalar yerine kendilerini bu teknolojiyle buluşturan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ediyor. Yine aynı araştırmaya göre, müşterilerin yüzde 71'i artırılmış gerçeklik hizmeti sunan perakendecilerden daha sık alışveriş yapabileceklerini belirtiyor.

Tüm bu beklentileri iyi analiz eden dünyanın önde gelen pek çok e-ticaret platformu, ürünlerin daha iyi incelenmesine imkan tanıyan 3 boyutlu gerçeklik teknolojisiyle kullanıcı deneyimini çok daha farklı ve gelişmiş bir boyuta taşımak için birçok proje üzerinde çalışıyor. Örneğin eBay, platform üzerindeki satıcıların, ürünlerini satın alan kişiye gönderirken doğru kutu boyutunu bulmalarını sağlamak üzere yeni bir artırılmış gerçeklik uygulamasını hayata geçirdi. Bu uygulama sayesinde kameranızı açıp ürünün çevresinde hareket ettirerek, farklı boyutlardaki kutulardan hangisinin ürününüze uygun olduğunu kolayca tespit edebiliyorsunuz.

Referanslar:
1 http://ntz.in/ok001
2 http://ntz.in/ok002

E-ihracat İçin İzlenebilecek Hazırlık Adımları

''İnternetten alışveriş yapan tüketicilerin yüzde 70'i yabancı menşeili bir e-ticaret sitesinden alışveriş yaptığını belirtiyor''



Mahir Erkan
E-ticaret Çağı kitabı yazarı
@mahirerkan

E-ihracat konusunun öneminden daha önce bir yazımda[1] bahsetmiştim.

2020 yılı itibarıyla dünyadaki toplam B2C e-ticaret hacminin yüzde 29'unun sınırlar arası olacağı (e-ihracat) öngörülüyor[2]. Pitney Bowes'un[3] 12 ülkeyi kapsayan 2017 araştırmasına göre ise internetten alışveriş yapan tüketicilerin yüzde 70'i yabancı menşeili bir e-ticaret sitesinden alışveriş yaptığını belirtmiş. Aşağıdaki tabloyu aldığım bir başka araştırma olan Payvision 2017 raporuna[4] göre de e-ihracatın büyümesini tetikleyen en önemli konular; online pazar yerleri ve şeylerin interneti ile alternatif ödeme metotlarının yükselişi.

E-ihracat farkındalığı Türkiye'de son birkaç yılda ciddi bir ivme kaydetti. Seyahat sektöründe hizmet veren turizm odaklı firmaların işlerinin ana parçası olan bu model, özellikle moda/giyim sektöründeki e-perakendecilerin ve başka ülkelerde de mağazaları bulunan giyim markalarının e-ihracat faaliyetlerini başlatmasıyla ciddi bir hacme ulaştı. Bu konuda devlet kurumlarının da stratejileri oluşmaya başladı[5].

E-ihracat ile ilgilenmeye başlayan firmaların, takip edebilecekleri adımları şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Pazar araştırması: Potansiyel hedef pazarlara ve online tüketici alışkanlıklarına dair bilgilere, Market Finder sitesi aracılığıyla erişip ön araştırma yapılabilir.
https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/en/

2. Dağıtım & lojistik: Karar verilen hedef ülkelere ürün gönderimi veya oralarda dağıtım organizasyonu kurmak gibi konularda aşağıdaki ve benzer firmalara erişip bilgi alınabilir.
http://www.dhl.com.tr/en.html
https://www.ingrammicro.com/IMD_WASWeb/jsp/login/corporate.jsp
https://www.ups.com/us/en/global.page
https://www.b2ceurope.eu/

3. Müşteri destek: Operasyona karar verilen ülkelerde call center veya diğer müşteri destek mekanizmaları kurmak konusunda aşağıdaki ve benzer firmalara erişip bilgi alınabilir.
https://www.teleperformance.com/en-us/
http://www.hclcare.in/
https://www.adecco.com/
https://www.cpl.ie/Home
https://www.kellyocg.com/
https://www.randstad.com/
https://www.concentrix.com/
https://www.sellbytel.com/

4. Tercüme: Web sitesi, mobil uygulamalar ve reklamların e-ihracat faaliyeti yürütülecek pazardaki hedef kitlelerin tercih ettiği dillere tercüme edilmesi konusunda aşağıdaki ve benzer firmalara erişip bilgi alınabilir.
https://en-gb.thebigword.com/
https://www.vistatec.com/en
https://www.smartling.com/

5. Ödeme sistemleri: Hedef pazarlardaki tüketicilerin kullanmayı tercih ettikleri ödeme sistemlerini öğrenip bu ödeme sistemlerini entegre etmek de önemli konulardan biri. Bu konuda aşağıdaki ve benzer firmalara erişip bilgi alınabilir.
https://www.paypal.com/tr/home
https://stripe.com/
https://www.wirecard.com/
https://www.adyen.com/
https://www.ingenico.com/
https://www.worldpay.com/
https://www.mercadopago.com.ar/
https://trustvesta.com/
https://www.braintreepayments.com/

6. Tanıtım & trafik: Hedef pazarlardaki potansiyel tüketicilerin haberdar olması ve e-mağazaya ziyaretlerini sağlamaya yönelik olarak Google arama motoru ve YouTube gibi platformlarda iletişim yapmak için AdWords reklam programı ve benzeri stratejilerden yararlanılabilir.
https://adwords.google.com/home/

> E-ihracat farkındalığı Türkiye'de son birkaç yılda ciddi bir ivme kaydetti

Referanslar

1. http://ntz.in/me247
2. http://ntz.in/me248
3. http://ntz.in/me249
4. http://ntz.in/me250
5. http://ntz.in/me251

Birleşik Krallık'ın Öncü Markaları Tüketicileri Nasıl Oyuna Getiriyor?

E-ticaret hızla büyürken bir yandan da geniş bir araştırma alanı yaratıyor. Yapılan araştırmalar ise sektörün dair pek çok farklı açıdan değerlendirilmesine zemin oluşturuyor. Orijinal metni InternetRetailing.com'da yer alan içeriğin yazarı Sasha Fedorenko da kullanıcı deneyimine odaklanan Sigma adlı firmanın yayımladığı raporu ele alarak UX anlamında olumsuz tecrübelere yol açan uygulamaları irdeliyor.



Sasha Fedorenko
InternetRetailing
Yazar

İçlerinde Amazon, AO.com, Very ve Boohoo'nun da bulunduğu ve Birleşik Krallık'ın sektör öncülerinden oluşan bazı markalar, hem mobil hem de masaüstü platformlarda "Dark UX" metodunu kullanıyor. Bu yöntem kapsamında ise tüketicileri yanlış yönlendirerek onları daha fazla para harcamaya teşvik etmek üzere tasarlanan kullanıcı arayüzleri kullanılıyor.

Sigma tarafından yapılan son araştırma da Birleşik Krallık'ın en büyük perakendecilerinin "Dark UX" olarak adlandırılan stratejiyi kullandığına işaret ediyor. Buna göre kullanıcılar, renk teorisi ve anlaşılır olmayan kısa metinler aracılığıyla yanlış yönlendirilerek aslında manipüle ediliyorlar.

Sigma Genel Müdürü Hilary Stephenson ise konu ile ilgili olarak düşüncelerini şu şekilde ifade ediyor: "Kullanım şartları, teslimat bilgileri ve iptal koşulları gibi bilgiler, mobildeki mevcut ekran alanı nedeniyle açılır menülere veya büyük ekranlara kıyasla daha az belirgin olan bölmelere saklanabiliyor.

Ancak mobilin hızlı büyümesiyle tüketicilerin artık mobilde daha fazla vakit geçirip alışveriş yaptıkları görülüyor. Bu da doğal olarak tüketicilerin mobilde problemlerle karşılaşacakları anlamına geliyor." Stephenson sözlerini şu şekilde sürdürüyor: "Gousto buna uygun bir örnek olarak karşımıza çıkıyor. Firmanın telefon numarası, web sitesinde bariz bir şekilde görüntülenebiliyorken mobilde bu bilgiye ulaşmak oldukça zor. Dolayısıyla müşteriler, şikayette bulunabilmek için geri dönüş süresi 48 saat olan iletişim formunu doldurmak zorunda kalıyorlar."

Stephenson bundan şu çıkarımı yapıyor: "Bu oldukça sık rastlanılan bir durum. Mobil tasarımlar bizi satın almaya ikna etmek üzere geliştiriliyor; fakat bir sorun çıkarsa, insanlar kararlarını değiştirirse veya ürünler hatalı çıkarsa sürecin nasıl ilerleyeceği konusunda yetersiz kalıyor.

Noel döneminde pek çok perakendeci, paketleri zamanında teslim edemediği veya kaybettiği için

> Kullanım şartları, iptal koşulları gibi bilgiler, mobil ekran alanı nedeniyle büyük ekranlara kıyasla daha az belirgin olan bölmelere saklanabiliyor





eleştiri yağmuruna tutuldu. Biz de uygulama ve site arayüzlerinin yetersiz olduğu, iletişim bilgilerinin bulunamadığı, gerçek bir insanla konuşulamadığı veya teslimat konusunda görevli şoförlere ulaşılamadığı gibi durumlarda müşterilerin yarı yolda bırakıldıklarına dair çok sayıda olumsuz duruma şahit olduk."

Peki bakalım hangi perakendeci, ne yapıyor?

Amazon

Araştırmada yer alan bilgiye göre, bir Amazon müşterisi elektronik bir ürün almak istediğinde web sitesi direkt olarak alışveriş sepetine yönlendirmek yerine kullanıcıya yeni bir pencerede hasar sigortası satın alma seçeneği sunuyor.

Bu pencerede müşterinin dikkati sarı renkli "Sepete Ekle" butonuna çekilirken, "Hayır, teşekkürler" butonu ise soluk gri rengiyle arka planda kalıyor. Ön plana çıkan görsel elementlerin dikkat çektiği gerçeğinden yola çıkıldığında, Amazon'un tüketiciyi çok da gerekli olmayan bir satın alma işlemine ikna etmeye çalıştığı rahatlıkla görülebilir.

AO.com

Araştırma aynı zamanda elektronik perakende devi AO.com'un indirimde olan ürünler için ödeme aşamasında uygulanacak ek promosyon kodları sunduğunu, ancak bunların daha sonra zorlukla bulunup kullanılabildiğini ortaya koyuyor. Müşteriyi satın almaya teşvik etmek, tek başına yanlış bir davranış değil. Ancak görünüşe göre AO.com, tüketicileri halihazırda indirimde olan ürünleri satın almaya ikna ederken önemli bir aşamada ek bir promosyon sunuyor ve ödeme aşamasında ise bu kodları açıkça göstermiyor.

Clas Ohlson

Ev dekorasyonu perakendecisinin bir hırdavat ürününü, parlak kırmızı renkte "stokları bitiyoruz" notuyla satışa çıkardığı gözlemlendi. Bu doğrultuda, söz konusu ürünün sadece kısa bir süreliğine indirime sunulduğu çıkarımını yapabilmek mümkün. Ancak araştırma, bu fırsatın aslında 2018 yılı temmuz ayına

> "Müşteri odaklı bir yaklaşım ile arka plana atılan bütün detaylar müşteriye daha açık bir şekilde sunulabilir"



kadar, yani görüntülendiği tarihte aslında 6 aydan da uzun bir süre geçerli olduğunu açığa çıkardı.

Very

Very adlı kadın giyim perakendecisinin de ödeme aşamasında kullanıcıları hem kendisinin hem de üçüncü kişilerin pazarlama materyallerine abone olmaya teşvik eden karmaşık bir UX metodu uyguladığı görüldü. Buna ek olarak araştırma, kullanıcı bilgilerinin paylaşılması ile ilgili olarak "izin ver" ve "izin verme" kutularının Very'nin işletme hedeflerine hizmet etmeye yönelik kullanıldığına işaret ediyor. Çünkü kutuda yazan sözcüklerin söz dizimi, kullanıcıların karar vermesine yardımcı olacak biçimde anlaşılır olmadığı görülüyor.

Pretty Little Thing ve Boohoo

Rapora göre moda kategorisinde hizmet veren bu iki e-ticaret sitesi, tüketicilerin "fırsatı kaçırma" korkusundan yararlanıyor. Buna yönelik olarak da "sınırlı" bir süre geçerli olan teslimat fırsatını kaçırmamaları adına müşterilerini alışverişlerini bir an önce tamamlamaları için sıkıştırıyorlar. Ancak bu fırsatın gerçekten süre ile sınırlı mı, yoksa sıradan, günlük bir olay mı olduğu bilinmiyor. Bu da müşterilerin paniğe kapılarak bir ürünü tam anlamıyla istediklerine veya ona ihtiyacı olduklarına emin olamadan satın almaları ile sonuçlanıyor.

> "Bir ürünün sınırlı sayıda mevcut olduğu algısı yaratmak, özellikle el yapımı ürünler satan bir perakendeci için oldukça kışkırtıcı"

Etsy

Araştırmaya göre pazar yeri Etsy de benzer korkutma taktikleri uygulayarak tüketicileri alışveriş yapmaya teşvik ediyor. Bu amaçla da belirli bir ürün için "sınırlı sayıda mevcut" olduğu ve "talep rekabeti" olduğu algısını yaratıyor. Firma, "sepete ekle" butonunun altında, mevcut ürün sayısını gerçek zamanlı olarak "günceliyor". Bu, özellikle az sayıda hazırlanan el yapımı ürünleri satan bir perakendeci için oldukça kışkırtıcı. Fakat hiçbir temele dayanmayan bu iddiaya belki de satın alımları hızlandırmak için özellikle başvuruluyor.

"Dark UX" metotlarıyla nasıl baş edilir?

Hilary Stephenson, müşteri odaklı bir yaklaşım sayesinde tasarım aşamasında gizli kalan veya arka plana atılan bütün detayların müşteriye daha açık bir şekilde sunulabileceğine inanıyor. Stephenson bu konudaki düşüncelerini şöyle dile getiriyor: "Sağlam bir müşteri deneyimi, müşteriyi uçtan uca destekler. Dolayısıyla kullanıcı arayüzü tasarımı, içerik ve bilgilendirme mesajları da web sitesinde gezinme sürecinden satın almaya, teslimattan satış sonrası hizmete kadar her süreçte bu desteği sağlamalı."

E-ticaret Çözüm Ortakları

Firmanızın E-ticaret Çözüm Ortakları bölümünde yer almasını istiyorsanız, bilgi almak için reklam@eticaretcagi.com adresine e-posta gönderebilirsiniz.



Şehir : İstanbul
Web sitesi : www.webtures.com.tr
Telefon : 444 4 915

Stratejik Dijital Pazarlama

Webtures olarak dijital pazarlama stratejilerimize güveniyoruz. Çünkü çok fazla düşünüyor ve hedef kitle için nokta atışı stratejiler geliştiriyoruz. Webtures'ı dijitalde kaç defa gördüğünüzü tahmin edebilir misiniz? Sizin markanız için yapacağımız dijital pazarlama stratejilerinin sonucunu gelin tahmin edelim!



İlçe : İstanbul
Web sitesi : www.frizbit.com
Telefon : 0850 430 01 40

Web Push Bildirimi Aracı

Frizbit, kullanıcılarınız sitenizde değilken bile onları tekrardan sitenize getirebilmenize yarayan anlık web bildirimleri (web push notification) kanalını tüm özellikleriyle sağlayan bir pazarlama otomasyonu aracıdır. Frizbit sayesinde, müşterilerinize kullanıcı davranışına göre otomatik tetiklenen ve kişiselleştirilebilir bildirimler gönderebilir, ekstra zaman harcamadan düzenli olarak trafik ve cironuzu artırabilirsiniz. Frizbit.com üzerinden ücretsiz hesap açarak 15 dakika içerisinde bildirimleri denemeye başlayabilirsiniz.



İlçe : Balıkesir
Web sitesi : www.dijitaladam.com
Telefon : 0276 254 44 49

Web Hizmetleri

Dijitaladam e-ticaret girişimlerine ihtiyaçları doğrultusunda butik yazılımlar sunarak, hazır paket e-ticaret yazılımları ile projelerine çözüm bulamayan girişimlere özel e-ticaret yazılım çözümleri ile destek olmaktadır. Geliştirdiği çözümler ile e-ticaret sitelerinin tüm dijital mecralarda en sağlıklı şekilde yer almasını sağlayarak dijital iletişimlerini doğru ve verimli bir şekilde sürdürmelerini sağlar.



Şehir : İstanbul
Web sitesi : www.vitringez.com
Telefon : 0212 325 09 64

Alışveriş ve Moda Arama Motoru

Kullanıcıları aradıkları ürünlere en pratik şekilde ulaştıran VitrinGez.com, markalar ve e-ticaret firmaları ile yaptığı verimli işbirlikleriyle sektörün büyümesine katkıda bulunmuştur. Kadın, erkek, çocuk, bebek giyim, ayakkabı, aksesuar, çanta ve kozmetik kategorilerinin yanı sıra ev dekorasyon, teknoloji, beyaz eşya ve mobilya kategorilerinde de hizmet vermektedir. Sitenize kaliteli trafik sağlamakta, hedef kitlenizle buluşturarak, satışlarınızı artırır.



Şehir : İstanbul
Web sitesi : www.netpoint.com.tr
Telefon : 0216 651 22 30

Dijital Pazarlama

Markalara dijital mecralarda dijital pazarlama, SEO, sosyal medya ve içerik pazarlama hizmetleri sunan Netpoint çalıştığı firmalara 18 yıllık tecrübesiyle sektör ve hedef kitle ayrımı olmadan kullanıcı deneyimi odaklı, sonuca yönelik çözümler sunuyor. Netpoint'in müşterileri arasında, e-ticaret alanında faaliyet gösteren bir çok kurumsal şirket bulunuyor.



Şehir : İstanbul - Antalya
Web sitesi : www.mobiroller.com
Telefon : 0850 303 49 09

Mobil Uygulama

MobiRoller, mobil uygulamanızı kodlama bilmeden ve teknik bir kişiye ihtiyaç duymadan kendi kendinize yapmanızı sağlar. Kullanımı oldukça kolaydır ve düşük maliyetlerle aklınızdaki fikri hızlıca hayata geçirebilmenize yardımcı olur. Mobil uygulama dünyasına giriş yapmak için ücretsiz paketimize kayıt yaptırarak MobiRoller'ı kullanmaya hemen başlayabilirsiniz. Memnun kalırsanız istediğiniz zaman üst paketlere geçebilir ve mobil uygulama deneyimini bir üst seviyeye taşıyabilirsiniz.

E-ticarette Viral Başarı Yakalamanın Sırları

''E-ticaret firmalarının online pazarlamada viral başarı yakalayabilmesi için odaklanabileceği pek çok noktadan söz etmek mümkün''



Viral; en temelde "çabuk yayılan" anlamı taşıyor. Bu doğrultuda da markaların pazarlama çalışmalarının olabilecek en hızlı biçimde hedef kitlesine ulaşması ve daha geniş çevrelere yayılması için viral olarak nitelendirilebilecek faaliyetlere imza atılabiliyor. Makul maliyetler karşılığında farkındalık oluşturmak ve özellikle de dönüşüm oranlarını artırmak amacıyla başvurulan viral türde kampanyalar, en cazip online pazarlama uygulamaları arasında yer alıyor.

Sadece bir videonun viral hale gelmesiyle, milyonlarca kullanıcıya ulaşmak ve büyük yankı uyandırmak, herhalde her pazarlama uzmanının hayalini süslüyordur.

Ancak bu şekilde başarı yakalamak sağlam bir strateji hem de iyi bir içgörü yakalama yeteneği gerektiriyor. Buna karşın, bir içeriğin viral olmasını garanti eden kesin bir reçete bulunmasa da bazı denenmiş yöntemler sayesinde viral bir başarı yakalamak mümkün. Peki bu konuda dikkat etilmesi gereken noktalar neler olabilir?

1. İlgi çekici görseller

Viral anlamda başarı yakalayan kampanyaların sırrı, çoğu zaman görsellikle açıklanıyor. Dolayısıyla içeriğinizin viral başarı yakalayabilmesi için pazarlama stratejinizi belirlerken kaliteli video ya da fotoğrafların gücünden yararlanmanızda fayda



olduğu sonucuna ulaşmak mümkün. Seçeceğiniz görselin esprili, bilgilendirici ya da şaşırtıcı olması, içeriğinizin çokça paylaşılarak viral hale gelmesini destekleyici bir unsur olabilir.

Asıl mesajınız metne dayanmak zorunda olsa bile ona eşlik edecek fotoğraf ya da video gibi görsel ögeler kullanabilirsiniz. Ancak seçiminizi yaparken markanızla ve mesajınızla ilgisi olmayan görsellere yönelmeniz, marka imajınızı zedeleyebilir.

2. Anlaşılabilir bir mesaj

Tesadüf eseri viral olmuş az sayıda kampanyaya rastlanmış olsa da başarılı olmuş viral pazarlama girişimlerinin çok büyük kısmının özenli bir şekilde planlandığı biliniyor. Bu noktada başarının içeriğinizdeki mesajın anlaşılabilirliği ile yakından ilişkili olduğu savunulabilir. Diğer yandan hedef kitlenizin bağ kuramayacağı mesaj, boşa kaybedilen kaynaklar anlamına gelebiliyor. Asıl amacınız, olabildiğince çok kişiye sesinizi duyurabilmek (markanızı gösterebilmek) olduğundan hedeflediğiniz kitleye ulaşması planlanan içeriğinizde kafa karıştıracak ögelerin bulunmamasında fayda var.

3. Duygu derinliği

Viral kampanyaların başarısının arka planında çoğu zaman duyguları hedef almaları bulunuyor. Eğlenceli, insanları neşelendirecek veya düşündürecek, yani kullanıcıların duygularına hitap edecek içerikler oluşturarak kampanyanızın online dünyada kolayca yayılmasını sağlayabilirsiniz.

4. Hedef kitle ile aynı dili konuşmak

Hedef kitlenizin tam olarak kimler olduğunu belirleyip onların beklentilerine yönelik bir kampanya yürütmelisiniz. Bu noktada markanızın imajı, konumu ve tabii ki sunduğu hizmet ya da ürün yelpazesi de işinizi kolaylaştırabilir. Kullanıcı kitlenizle aynı dili konuşmanız, mesajınızın net bir şekilde anlaşılmasını da kolaylaştıracaktır.

> “Viral anlamda başarı yakalayan kampanyaların sırrı, çoğu zaman görsellikle açıklanıyor”

5. Dikkat çeken içerik örgüsü

Hedef kitleye karışık ve kopuk gelebilen içerikler, dikkat dağınıklığına yol açabiliyor. Bu da başarıya giden yolda sapmaların yaşanması anlamına gelebilir. Bu nedenle tek bir amaca hizmet eden ve ilginin dağılmasını önleyecek tarzda kampanya içerikleri oluşturmak viral bir başarı yakalamanız için faydalı olacaktır.

Ayrıca içeriklerin uzunluğu da yine dikkat üzerinde büyük etkiye sahip olan faktörlerden biri olarak karşımıza çıkıyor. Dolayısıyla tanıtım içeriğinin ideal uzunlukta olduğundan emin olmanız en mantıklı adım olacaktır.

6. Doğru zaman - doğru kanal

Hazırlanan kampanya içeriğini en doğru zamanda ve en doğru yerde hedef kitle ile buluşturabilme becerisi, kitleyi ne kadar tanıdığınızla yakından ilişkili. Bu nedenle önce sesinizi duyurmak istediğiniz kullanıcıların daha çok hangi günlerde ve hangi zaman dilimlerinde çevrimiçi olduklarına ve hangi sosyal ağları kullandıklarına bakarak bu yönde paylaşımlar yapabilir ve içeriklerinizin kaç kişiye ulaştığını gözlemleyerek buna göre hareket edebilirsiniz.

E-ticaret firmalarının online pazarlamada viral başarı yakalayabilmesi için odaklanabileceği pek çok noktadan söz etmek mümkün. Bu durum elbette ürün ve hizmet dikeyine ya da kullanıcı kitlesinin ilgi alanlarına yönelik olarak da değişkenlik gösterebilir. Ancak hangi alanda faaliyet gösteriliyor olunursa olunsun müşteri odaklı düşünmek gerektiğinin bilincinde olmakta büyük yarar var.

Kurumsal Şirketlerde Agile/Scrum Uygulaması

''Scrum, öngörülebilirliği en iyi seviyeye çıkarmak ve riski kontrol etmek için iterasyonlu ve artımlı bir yaklaşım kullanır''



Ş. Gürhan Saatçioğlu
Metro Cash & Carry Türkiye,
Tedarik Zinciri Direktörü
@sgurhans



Harvard Business Review Türkiye dergisinin Mayıs 2018 sayısının kapağını ve ana konusu olan "Çevik Çalışmayı Ölçeklendirmek" yazısını görünce birkaç ay önce yazdığımız "Scrum – IT dışındaki projelerde kullanılabilir mi?" başlıklı yazı aklıma geldi.

Agile/Scrum, bildiğiniz üzere IT dünyasından çıkan bir proje yönetim ve çalışma metodolojisidir. Tekrar hatırlatmak gerekirse scrum, öngörülebilirliği en iyi seviyeye çıkarmak ve riski kontrol etmek için iterasyonlu ve artımlı (incremental) bir yaklaşım kullanır. Bunları yaparken 3 konuya odaklanır; şeffaflık, gözlem ve adaptasyon.

Bu açıdan bakınca bugünün karmaşık ve belirsiz iş dünyasında bu metodoloji hem IT dışı fonksiyonlarda hem de kurumsal şirketlerde rahatlıkla uygulanabilir. Peki bu noktada şu soruyu soralım; bu çalışma biçiminin kurumsal şirketlere ne faydası olacak?

> Farklı süreç ve ürünlere odaklı çalışan çok sayıda takımın uyum/iş birliği içinde çalışması çok önemlidir

Kurumsal şirketler yapıları gereği zor ve yavaş karar alırlar. Peki bunun sebebi nedir? Aynı devletler gibi kurumsal şirketlerde de gerçekten işi yapanlar kadar işleri denetleyen, sorgulayan, yöneten mekanizmalar, komiteler ve kişiler vardır. Dolayısıyla hiyerarşi vardır.

Hiyerarşi basamaklarının tepesine çıktıkça genelde kişilerin egoları yüksektir. Bu kişiler, sorumluluk alanlarında unvanlarından gelen gücü ellerinde tutmak ve karar süreçlerinde bu gücü kullanarak ilerlemek isterler. Bu yönetim tarzında uçtan uca süreçleri iyileştirmek, dolayısıyla müşteri gözünden bakmak pek düşünülmez. Genelde üstündeki yöneticinin dediklerini yapıp



güvenli alanda kalmak tercih edilir.

Bütün bunların sonucunda şirketin kültürü oluşur. Bu kültür de hem yeni gelen çalışanları kendine benzetir hem de şirketin geleceğini belirler.

Yukarıda yazdıklarımın kulağa hoş gelmediğini ve genelleme yapmanın çok da doğru olmayacağının farkındayım. Ama ne yazık ki, çoğu şirkette farklı yoğunluklarda olmakla birlikte bunların sinyallerini görüyoruz. Peki agile/scrum gibi bir çalışma metodolojisi, hem de çoğunlukla IT fonksiyonlarında kullanılan bir yöntem, nasıl şirketin tamamını değiştirebilir?

Öncelikle bu yöntemin en önemli farkını anlamaya çalışalım. Bu yöntemde, fonksiyonlar yerine süreçler bazında tasarlanmış takımlar çalışmaktadır. Artık silolar ve fonksiyonlar yoktur. Müşteriden geriye doğru tasarlanmış ürün ve hizmetlerin süreçleri vardır. Dolayısıyla artık farklı fonksiyonel yetkinlikleri olan kişilerden oluşan ve bir süreçten/üründen sorumlu bir takım vardır.

Şirketin liderleri daha çok "neden" ve "ne" sorusunu sorarlar. "Neden" genellikle şirketin amacının netleşmesini sağlar. "Ne" sorusu ise iyileştirilecek veya geliştirilecek süreç ve hizmetleri tanımlar. "Ne zaman" ve "nasıl" sorusunun cevaplarını ise takımlar kendileri verirler. Dolayısıyla takımlar bir autonomy (özgürlük) içinde çalışırlar.

Farklı süreç ve ürünlere odaklı çalışan çok sayıda takımın, tabii ki alignment (uyum/iş birliği) içinde çalışması çok önemlidir. Yoksa kaotik bir ortam çıkar. Bunu sağlayan da şirketin değerleri ve prensipleridir. Böyle çalışan ekipler ve şirketlerin en büyük farkı, kişiler arasında ego ve hiyerarşi yoktur. Herkes, şeffaf ve eşit olarak sadece şirket amacı çerçevesinde bir süreci/ürünü ya geliştirmeyi ya da iyileştirmeyi hedefler.

Ölçüm kriterleri de bununla ilgilidir. Bunu şirket kültürü haline getirebilmiş şirketler, ister küçük ister kurumsal ve büyük olsun; başarılı ve çevik olacaklardır. Böyle şirketlerde artık müşteri ve çalışan memnuniyeti gibi bir problem de kalmayacaktır.

> "Kurumsal şirketler yapıları gereği zor ve yavaş karar alırlar"

Dijital Sektörde Kariyer Yapmak

''Yurt dışındaki ilanlarda genellikle senelik maaş aralığı veriliyor, ama ülkemizde bu olmadığı gibi hep adaya ne kadar maaş istediği soruluyor''



Murat Erdör
Me Consultancy,
Kurucu
@muraterdor

Uzun zamandan beri dijital sektörde yer alan firma yöneticilerinden iş ilanlarını yayınlama isteğiyle karşılaşıyorum. Sektörün bir oyuncusu olarak hem işveren firmaya hem de iş arayan kişilere katkıda bulunmak anlamında, bu ilanları sosyal medya kanallarımda seve seve yayıyorum. Kim bilir, belki de uzun zamandır iş arayan birisinin bu ilanı görmesine ve başvuru yapmasına vesile oluyorum; belki de oldum.

Aynı zamanda iş arayan insanların özgeçmişlerini bana gönderip bir ilan gördüğümde bunu paylaşmam ile alakalı istekler ile de karşılaşıyorum ve onlara da elimden geldiğince yardımcı olmaya çalışıyorum. Çift taraflı istekler artınca ortada bir sorun olduğuna karar verdim ve herkes için faydalı olacağını düşündüğüm Kariyer Sohbetleri adlı etkinliği yapmaya karar verdim.

Kariyer Sohbetleri'ne başlarken aklımda birçok soru vardı; çalışacak adam arayan bir sürü firma ve iş arayan binlerce insan var ama denk gelemiyorlar. Neden peki? Firmaların beklentisi mi yüksek? İlanlarda abartılı istekler mi var? İlanlarda yazılı şeyler, iş arayan kişileri mi cezbetmiyor? Maaşlar mı düşük, yoksa iş arayanlar mı maaşları beğenmiyor? Bunun gibi birçok sorunun yanı sıra bir de "sektör değiştirip dijitale gireceğim ama nereden başlamalıyım" diye sorular soran insanların artması üzerine benim de merak ettiğim soruların cevaplarını bulmak ve ilham veren hikayelerin paylaşılmasına olanak sağlayacak bu etkinliklere başladım.

Her ay Workinton'da düzenlediğim bu etkinlikte sektörden bir firmada kariyer anlamında belli bir yere gelmiş birini ve bir firmanın İK yetkilisini ağırlıyorum. Amaç sektörü konuşmak, iyi yerlere gelmek için neler yapılması gerektiği hakkında tavsiyeler almak, görüşmelerde nelere dikkat edildiği konusunda bilgi edinmek ve iş arayan, mevcut işinden ayrılmak isteyen kişiler ile işveren firmaları orada tanıştırmak.

Bu dergi elinize geçtiğinde üçüncüsünü çoktan yapmış olduğum bu etkinlikte yapılan sohbetlerde bazılarını tahmin ettiğim, bazılarını ise ilk kez duyduğum ilginç

> "Her şey yolunda giderken firmalardan ayrılmak isteyenler genellikle az iş deneyimi olanlar oluyor"





bilgiler edindim.

Mesela;

- İşsizlik var dense de Y kuşağı kolay kolay iş beğenmiyormuş, çalışma saatlerini ve iş yerinin eve yakınlığını her şeyden daha çok sorguluyormuş.

- Yeni mezunlar maaştan çok çalışılan ortamın keyifli olup olmadığını anlamaya çalışıyormuş.

- Stock option kavramı ülkemizde daha çok yeni bir şey olsa da özellikle çoğu start-up firma, yetenekli çalışanları kendilerine çekmek ve onların firmalarında uzun süre çalışmalarını sağlamak için stock option önermeye başlamış.

- Beyin avcısı olan firmalar aday ile görüşmeyi yaptıktan sonra olumlu olanları işveren firma ile görüştürmek için tarih ayarlıyor, ama firma ile görüşmeye gidilmediği durumlar çok oluyormuş. Genellikle mazeret '"babaannem vefat etti" şeklinde oluyormuş. Bunun bir de farklı versiyonu "şimdi metrodayım, telefonum çekmeyecek, sizi arayacağım" oluyormuş ama o metro yolculuğu hiç bitmiyormuş.

- Yurt dışındaki ilanlarda genellikle senelik maaş aralığı veriliyor, ama ülkemizde bu olmadığı gibi hep adaya ne kadar maaş istediği soruluyor; bunu hepimiz biliyoruz. Bununla alakalı hem konuk olarak gelenlerden hem de seyirciler arasında sektör çalışanlarından gelen cevaplardan aslında çoğu firma bir pozisyon için ne kadar bütçe ayırması gerektiğini pek bilmiyormuş.

- Her şey yolunda giderken çalışma koşulları çok iyi olan firmalardan ayrılmak isteyenler genellikle az iş deneyimi olanlar oluyormuş. Yapılan görüşmelerde çalışanların sektördeki diğer firmaların da aynı çalışma imkanlarını sunduklarını düşündükleri gözlemleniyormuş. Bunun böyle olmadığı, yeni iş yerinde bundan dolayı sıkıntılar yaşayabilecekleri söylense bile kişiler ayrılıyormuş ve en fazla 3 ay sonra geri dönmek için telefon ediyorlarmış, ama pozisyonlar hemen dolduğundan bu mümkün olmuyormuş.

Yerim kısıtlı olduğu için çoğu şeyi yazamadım ama dijital sektörün yeni yeni şekillenmesinden, değişimin çok hızlı olmasından ve Y kuşağının iş hayatında olmasından dolayı hem iş arayanlarda hem işverenlerde farklı serzenişler olabiliyor. Bence yıllar geçse de değişmeyecek olan birkaç doğru var: Disiplinli olmak, ne istediğini bilmek, bir konuya odaklanmak, iletişimi bilmek, dürüst olmak, çok çalışmak ve farkındalık yaratmak. Bunu yapan kişi ister dijitalde olsun ister başka sektörde her zaman kazanacak, her zaman iyi yerlere gelecektir.

Umarım siz de kariyerinizde istediğiniz yerlere en kısa zamanda gelirsiniz.

> "Y kuşağı kolay kolay iş beğenmiyor, çalışma saatlerini ve iş yerinin eve yakınlığını her şeyden daha çok sorguluyor"

E-ticaret Ekosistemine Dair Güncel Bilgiler

01 2017 Nisan - 2018 Nisan tarihleri arasında gerçekleştirilen online alışverişlerin yüzde 82'sinde kredi kartı ve banka kartı ile ödeme tercih edildi.

02 Mobil uygulamalar aracılığıyla elde edilen dönüşüm oranları, mobil uyumlu web siteleri-ne kıyasla 3 kat daha yüksek.

03 Mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirilen alışverişler, mobil ticaretin yüzde 70'ini oluşturuyor.

04 Online ve offline alışveriş deneyimini birleştiren firmaların satış oranları 4 kata kadar artış gösteriyor.

05 Türkiye'de tüketicilerin online alışverişlerinin yüzde 45'ini elektronik cihazlar oluşturuyor.

E-ticaretin Sosyal Medya Raporu

Somera'nın E-ticaret Çağı için e-ticaret sektörüne yönelik derlediği aylık veriler...

Sosyal medya platformları, e-ticaret sektöründe yer alan şirketlerin pazarlama, tanıtım ve tutundurma çalışmalarında önemli bir rol oynuyor. Elde edilen son derece ilgi çekici ve güncel verilerle de aylara göre karşılaştırma yapmak ve sektörü değerlendirmek mümkün olabiliyor.

16 Nisan - 16 Mayıs 2018 tarihleri arasında Facebook'ta çalışmalarını yoğunlaştıran markalara bakıldığında son birkaç ayda olduğu gibi yine sahibinden.com'un lider olduğunu, Zen Pırlanta'nın da ikinciliğini koruduğunu gözlemlemek mümkün. Deichmann'ın ise üçüncü sıraya yükseldiği görülüyor.

Twitter'daki ortalama etkileşimlere odaklandığımızda Fenerium'un birinciliğe yükseldiği, Teknosa'nın ise onu takip ederek ikinci olduğu sonucuna ulaşıyoruz.
Onları üçüncü sırada Media Markt Türkiye takip ediyor.

Instagram'a baktığımızda ise ileti başına etkileşim sıralamasında Fenerium'un yeniden birinci sıraya yerleştiği ve Mavi'nin de ikinci sıraya gerilediği görülüyor. LC Waikiki ise ileti başına etkileşimde üçüncü marka oluyor.

Siz de e-ticaret markalarının sosyal medya platformlarındaki etkinliklerini takip edebilir, ön plana çıkan detayları sosyal medya hesaplarımız üzerinden bizimle paylaşabilirsiniz.

Facebook'ta Ara · Ana Sayfa

		Takipçi Sayısı	İleti Sayısı	Toplam Etkileşim	Ortalama etkileşim
▼	sahibinden.com	1.600.865	16	307.506	19.219
▲	Zen Pırlanta	1.051.094	64	555.883	8.685
▲	Deichmann	7.341.400	34	114.245	3.360
▲	Yemeksepeti.com	709.014	88	204.212	2.320
▲	Hepsiburada	2.911.207	51	106.935	2.096
▲	Civilim.Com	1.872.938	57	72.215	1.266
▲	ebebek	1.379.778	108	82.282	761
▼	FLO	2.830.211	41	28.253	689
▼	Penti	950.934	67	44.172	659
▼	GittiGidiyor	2.808.098	17	10.498	617
▲	DeFacto	3.485.219	48	24.970	520
▼	Emsan	796.988	30	14.193	473
▲	Tchibo Türkiye	526.802	37	15.959	431
▲	TEKZEN	357.185	30	12.073	402
▲	Sefamerve	5.197.736	474	177.543	374
▲	MediaMarkt Türkiye	2.177.751	69	24.804	359
▲	Teknosa	2.600.684	33	10.104	306
▲	LC Waikiki	5.655.061	22	6.744	306
-	IKEA	26.338.207	14	4.171	297
▲	Modanisa	2.871.292	17	5.037	296
▲	Fenerium	331.928	27	7.674	284
▲	Trendyol	2.162.549	24	4.590	191
▲	Markafoni	1.414.556	78	14.223	182
-	Evidea	1.088.076	37	6.291	170
▲	İnci	220.787	26	4.059	156

Instagram



		Takipçi sayısı	İleti sayısı	Toplam etkileşim	Ortalama etkileşim
▼	fenerium	367.113	27	171.643	6.357
▲	mavi	583.036	50	279.594	5.591
▼	lcwaikiki	1.386.966	41	196.149	4.784
-	zenpirlanta	501.195	64	305.471	4.772
▲	yemeksepeticom	81.525	89	362.893	4.077
▼	floayakkabi	784.542	35	131.243	3.749
▼	deichmann_tr	371.569	33	112.594	3.411
▲	trendyolcom	700.288	63	207.492	3.293
▲	ikeaturkiye	952.278	13	40.558	3.119
▼	ipekyoltr	683.140	63	196.047	3.111
▼	sefamerve	2.100.516	327	984.965	3.012
▼	penti	584.572	64	150.136	2.345
▼	emsan	495.283	30	62.013	2.067
▼	ebebek	599.491	106	198.729	1.874
▲	modanisa	1.016.895	93	169.259	1.819
▲	beymen	646.045	163	268.888	1.649
▼	adl_official	282.612	69	87.613	1.269
▲	koctas	362.743	28	32.957	1.177
▼	incideri	356.635	63	70.850	1.124
▼	boyner	515.353	108	120.582	1.116
▼	decathlonturkey	115.348	13	14.212	1.093
▼	ninewestturkiye	175.095	30	26.719	890
▼	bonvagon	114.801	31	25.625	826
▼	ciceksepeti	80.374	32	23.284	727
▲	evideacom	304.458	33	23.668	717

		Takipçi sayısı	İleti sayısı	Toplam etkileşim	Ortalama etkileşim
▲	Fenerium.com.tr	272.376	49	14222	290
▲	Teknosa.com	592.895	75	10318	137
▲	Mediamarkt.com	546.390	47	3338	71
▼	Mavi	180.217	58	4081	70
▲	Istanbulbilisim.com.tr	5.277	11	711	64
▼	Hepsiburada.com	425.661	37	2282	61
-	Zenpirlanta.com	104.449	66	3073	46
▲	Incideri.com	9.137	3	111	37
▼	Gittigidiyor.com	283.983	183	6292	34
▼	Yemeksepeti.com	85.716	190	5695	29
▼	Kitapyurdu.com	172.394	251	4474	17
▲	Defacto.com.tr	202.955	75	1252	16
▼	Babil.com	48.123	91	1356	14
▼	Flo.com.tr	12.933	123	1217	9
▲	Ofix.com	14.626	25	230	9
▼	Biletix.com	220.572	129	1138	8
▼	Kigili.com	12.564	23	205	8
▼	Lcwaikiki.com	122.478	15	118	7
▼	Decathlon.com.tr	8.478	38	258	6
-	Koctas.com.tr	26.420	30	204	6
▲	N11.com	305.009	18	113	6
▼	Markafoni.com	145.586	81	418	5
▼	Dr.com.tr	67.984	60	354	5
-	Penti.com	19.181	49	290	5
▼	Idefix.com	100.643	176	587	3

En çok paylaşım yapan 3 marka	Sefamerve, Kitapyurdu.com, Morhipo
Ortalama etkileşimin en yüksek olduğu günler	Cuma
İleti paylaşımının en yüksek olduğu saatler	08:00
Ortalama etkileşimin en yüksek olduğu saatler	22:00



En çok paylaşım yapan 3 marka	Çiçeksepeti, Trendyol, Morhipo
Ortalama etkileşimin en yüksek olduğu günler	Cumartesi
İleti paylaşımının en yüksek olduğu saatler	08:00
Ortalama etkileşimin en yüksek olduğu saatler	11:00



En çok paylaşım yapan 3 marka	Tozlu.com, Sefamerve.com, Kitapyurdu.com
Ortalama etkileşimin en yüksek olduğu günler	Pazar
İleti paylaşımının en yüksek olduğu saatler	10:00
Ortalama etkileşimin en yüksek olduğu saatler	01:00

Veriler: SOMERA INSIGHT GENERATION **Tarih aralığı:** 16 Nisan - 16 Mayıs 2018

Sektörel Etkinlikler



Elektronik ticaretin teknoloji ve toplum eğilimlerinde yaşanan değişimlerin ışığında yerinde saymayan, sürekli kendini geliştiren bir yapıya sahip olması, firmaların ve bu alanda uzman olan kişilerin de yeniliklere açık olmasını zorunlu hale getiriyor.

E-ticaret Çağı dergisi olarak biz de dünyanın hemen her noktasında e-ticareti ilgilendiren etkinliklerle ilgili olarak okurlarımızı bilgilendirmek, haberdar etmek için bu sayımızda bir Etkinlik Rehberi hazırladık.

2018 yılının gelecek aylarında Türkiye'de, Avrupa'da ve ABD'de gerçekleştirilecek organizasyonları incelemek için derlediğimiz bilgilere göz atabilirsiniz.

Etkinlik	Tarih	Şehir	Konusu	Bilgi
IdeaSoft Bizbizze Kadın Girişimciler E-ticaret Eğitimi	6 Haziran 2018	İstanbul	E-ticaret	http://ntz.in/etkinlik79
CEBIT 2018	11-15 Haziran 2018	Hannover, Almanya	Teknoloji	http://ntz.in/etkinlik78
OXID Commons	14 Haziran 2018	Freiburg, Almanya	E-ticaret	http://ntz.in/etkinlik80
eTail Europe	19-21 Haziran 2018	Londra, İngiltere	E-ticaret	http://ntz.in/etkinlik73
E-commerce Summit	25-26 Haziran 2018	Barselona, İspanya	E-ticaret	http://ntz.in/etkinlik81
Türkiye Teknoloji Buluşmaları	28 Haziran 2018	Kayseri	Dijital Dönüşüm	http://ntz.in/etkinlik82
CommerceNext	25-26 Temmuz 2018	New York, ABD	E-ticaret	http://ntz.in/etkinlik83
eTail East	6-9 Ağustos 2018	Boston, ABD	E-ticaret	http://ntz.in/etkinlik84
#DMWF Expo Europe	19-20 Eylül 2018	Amsterdam, Hollanda	Dijital Pazarlama	http://ntz.in/etkinlik85
eCommerce Expo 2018	26-27 Eylül 2018	Londra, İngiltere	E-ticaret	http://ntz.in/etkinlik86

E-ticaret Soruları ve Uzman Yanıtları

E-ticaret Çağı'nın öncelikli hedeflerinden biri de Türkiye'de e-ticaret sektörünün sağlıklı bir şekilde gelişmesi ve büyümesine katkı sağlayabilmek. Bu anlamda Soru - Cevap bölümümüzde e-ticaret ile ilgili merak ettiğiniz soruları sektördeki önemli isimlere yöneltiyor ve yanıtlarını sizlerle paylaşmaya devam ediyoruz.

Bu sayımızda da ürün fiyatlandırma, indirim belirleme ve online pazar yerlerinde ödemelerin güvenliği hakkında merak ettiğiniz soruları konuların uzmanlarına yönelttik.

Sizden gelen soruları da EatProDiet Kurucu Ortağı Ilona Levi, ucakbileti.com CIO'su İbrahim Bakış ve EvdekiBakıcım Kurucu Ortağı Miraç Bal yanıtladılar. Sektöre ışık tutulması açısından çok önemli olan bilgi paylaşımı konusunda bizi kırmayan bu değerli isimlere çok teşekkür ediyoruz.

Siz de e-ticaretle ilgili sorularınızı bize E-ticaret Çağı'nın sosyal medya hesapları üzerinden veya soru@eticaretcagi.com adresine e-posta ile iletebilirsiniz...



Ilona Levi

EatProDiet
Kurucu Ortak
Twitter: @ilonaLevi

Yeni bir e-ticaret girişiminin ürün fiyatlandırmada nelere dikkat etmesini önerirsiniz?

"Büyük veri çözümleri ile satın alma eylemlerini tetikleyecek fiyatlar sunabilmek mümkün"

İnternetten satış yapmanın doğurduğu en büyük durum, rekabet ortamıdır! "Büyük veri" (big data) sayesinde "dinamik fiyatlar" elde edilebilir. Büyük veri çözümleri ile tüketicilerin satın alma eylemlerini tetikleyecek fiyatlar sunabilmek mümkündür.

Bu noktada, rakiplerin doğru analizi ile satış tutarları (tutarın makul süreçte rekabet oluşturması için altında kalması) ve hedef kitlenin gelirine göre fiyatların belirlenmesi ana unsurdur. Ürünün maliyeti ve genel giderlerine göre fiyatın dengelenmesi gerekir.

Maliyet hesabında sadece ürün üretimine harcanan maliyet değil, şirket giderlerinin de içinde bulunması gerekir. Aksi takdirde bu hesap doğru yapılmazsa, satıştan kar değil ancak zarar elde edilir. Karlılık oranlarını maksimize ederek sürdürülebilir bir fiyat politikası sağlanması esastır.

Girişimlerin hedef kitlesini iyi tanıyabilmeleri ise müşterilerin satın alma gücü kapasitesinin ölçümlenebilmesidir. Satın alma gücüne uygun fiyatlandırma, tüketici sadakatini sağlayacaktır.

Fiyatlandırmalarda "zaman" ve "stok" kavramlarını da unutmamalıyız. Zaman, kampanya dönemlerinde tüketicilere ek imkan sunar. Zamanın satış konusunda tetikleyici olduğu aşikardır. Özel günlere uygun kampanyalar, e-ticarette sık rastladığımız hareketlerdendir. Stok kavramında ise sağlıklı stok yönetimi yapılmasının yanı sıra sezon sonuna yaklaşıldığında kalan stok fiyatlarının düşürülmesi de alışveriş kapasitesini artırır.



İbrahim Bakış
ucakbileti.com
CIO
E-posta:
ibrahim@ucakbileti.com

Ürün ya da hizmetler için indirim yaparken önem verilmesi gereken noktalar nelerdir?

"İndirim yapılırken kullanıcı ile empati kurmak çok önemlidir"

Ürün veya hizmetler bilindiği üzere e-ticaret pazarında büyük bir yer tutuyor. Birbirine benzer ürünler ve hizmetler birçok sitede, portalda, karşılaştırma sitelerinde; hatta günümüzde sosyal medya üzerinden dahi erişilebilmektedir. Bu durum rekabeti bir hayli yükseltiyor. Firmalar bu durumdan ötürü kendi büyüklüklerine göre indirimler veya farklı birtakım ekstra ürün satışı ile satışlarını ve gelirini yükseltmek için elinden geleni yapıyor.

İndirim konusu firmalar ve biz e-ticaret oyuncuları için çok dikkatli kullanılması gereken bir pazarlama aracıdır. Eğer gerekli kontrol yapılmadan indirim yapılırsa, marka imajı ve geri gelen kullanıcı kitlesine zarar verir. Eğer bu hata sürekliliği olursa, nitekim firma kendine sadık bir kitlesi oluşturamaz ve ücretli-organik trafiklerinden verim alması bir hayli güç hale gelir.

İndirim yapılırken kullanıcı gözü ile empati kurmak çok önemlidir. Pazar ve rakip araştırması sonucu indirim sunulmalıdır. Çünkü indirim günümüzde özellikle mağazacılıkta yapılan yalan veya uydurma bir kavrama büründüğü için kullanıcılar elinin altında olan tüm imkanları kullanıp en ucuzu bulmaya çalışacaktır. Siz kullanıcıdan bir adım önde olursanız ve kendinizi onun yerine koyarsanız, o gün değil her gün o kullanıcıyı yakalayabilirsiniz. Diğer bir doğru yöntem, tedarikçiler veya hizmet sağlayıcı ile güçlü bir ilişkiniz var ise bu gücünüzü indirime çevirip diğer rakiplerden ayrılabilirsiniz.

Ucakbileti.com olarak büyüyen uçak bileti pazarında en doğru indirimleri ve bilgilendirmelerini kullanıcılarımıza doğrudan veriyoruz. Kullanıcı deneyiminin bir parçası olarak gördüğümüz "indirim" konusu, satış potansiyeli açısında daima en büyük dinamiğimiz olacaktır.



Miraç Bal
EvdekiBakıcım
Kurucu Ortak
mirac@evdekibakicim.com

Online pazar yerlerinde ödemelerin güvenliğini sağlamak için hangi önlemler alınmalı?

"Satıcı ve pazar yeri, alıcıya satın alımdan sonraki süreç hakkında detaylı bilgi vermeli"

Aslında üçlü bir mekanizma söz konusu; alıcı-satıcı-pazar yeri. Alıcı açısından düşünecek olursak kişi kredi kartını vermeye çekinmiyor. Kart bilgilerini girdikten sonra düştüğü kara delikten korkuyor.

Onun için satıcı (müşteri hizmetleri) ve pazar yeri (teknoloji) alıcıya bu alımdan sonraki süreç hakkında detaylı bilgi verip güncellemeleri yaparsa ekosistem için alışveriş çok daha güvenli olur.

Bunu da doğru şekilde yapmanın en etkili yolu, süreç boyunca alıcı konumunda bulunan kişinin elinden tutmak oluyor. Örneğin, iyzico güvenli alışveriş seçeneğinde bir ödeme kuruluşu olmasına rağmen iyzico canlı destek hattı ile alıcıya anlık bilgi verebiliyor. Bu da alıcının hem teknolojiye hem de satıcıya olan güvenini fazlası ile artırıyor.

EvdekiBakıcım'da aile deneyim uzmanlarımız ödeme ve hizmet alma sürecinde aile ile sürekli iletişim halinde oluyorlar.

Batı ülkelerine göre güven endeksimiz çok düşük olduğu için insanımızın teknolojiye olan güveni, haklı sebeplerden dolayı, henüz oluşmadı. Bunu da kırmanın en doğru yolu bu süreçte daha fazla diyalog kurmak ve bilgi vermek.





Açık Pazar

Online pazar yeri olarak da bilinen açık pazarlar, özellikle küçük işletmelerin diğer işletmelerle birlikte ortak bir e-ticaret platformunda mağaza açıp satış yaptığı alanları oluştururlar. Açık pazar iş modelinde platform, sadece tüketici ve işletmeyi bir araya getirme görevi üstlenir.

Call Center

Geleneksel hizmet kanallarından biri olan call center, yani çağrı merkezi; müşteri ile karşılıklı konuşma ilkesiyle sorun çözme, bilgi verme ve tanıtım gerçekleştirme amacı taşıyan bir müşteri deneyimi yönetim sistemidir. Empati kurmanın yanı sıra kompleks ve kapsamlı yanıt olanağı sunan call canter'larda genellikle insan faktörü söz konusudur; ancak gelişen teknoloji ile birlikte yapay zekaya dayandırılmış destek hizmetlerinin sayısı da artmaktadır.

Chatbot

Kullanıcılar ile iletişim kuran ve önceden hazırlanmış senaryo planlarına göre hazır cevaplar veren bir yazılım ürünüdür. Son zamanlarda yapay zeka ile desteklenen chatbot yazılımları, hazır senaryo dışında cevap üretebilecek duruma gelmesiyle de müşteri ilişkileri yönetiminde giderek daha fazla söz sahibi olmaktadır.

Feedback

Aynı zamanda geri bildirim olarak da bilinen feedback, online kullanıcılara durum veya bir eylemle ilgili verilen her türlü destek bilgi ve bildirimlerdir. Geri bildirim, müşteri ve işletme arasındaki sürecin doğru yönetilmesi ve iyileştirmeler adına iki taraflı olduğunda süreçlerden daha fazla verim almak söz konusu olabilir.

İnovasyon

Türkçe'de yenilik, yenilenme olarak karşılık bulan inovasyon kavramı, norm ve ürünlerin fayda ve fark yaratarak yeniden ele alınması olarak tanımlanabilir. Topluma fayda sağlama amacıyla üretilen inovatif çözümler, yeni fikirlerin yanı sıra halihazırda var olan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini de kapsar.

Scrum Yöntemi

Agile (çevik) yönetimin bir parçası olan scrum, ismini Rugby oyununda grup oluşturma teriminden almıştır. Buna göre, ulaşılmak istenen hedefler öncelik sırası verilerek belirlenir. Takım üyeleri kendilerine tanımlanan görevi en kısa sürede yaparak müşteri ve işletmeyi başarıya taşımayı amaçlar.

Web Push Notification

Web tabanlı anlık bildirimler, işletmelerin kullanıcılara web tarayıcıları üzerinden anlık bildirim gönderebildiği haber verme ve etkileşime çağırma teknolojisidir. Fakat web ziyaretçilerine iletilen istek kutusuyla bildirim için izin alınması gerekir. İzin veren ziyaretçilere hem mobil hem de masaüstü tarayıcılar aracılığıyla ulaşılarak işletmenin pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunulabilir.

Yerelleştirme (Localization)

E-ihracat yapan veya yapmayı düşünen işletmelerin, sunmayı planladıkları hizmet/ürünleri ya da pazarlama çalışmalarını pazarın beklentilerine uygun hale getiren kültür ve dil uyarlama faaliyetlerine yerelleştirme adı verilir. Müşterileriyle güven inşa etmeyi ve satışları artırmayı amaçlayan işletmelerin yerelleştirme çalışmalarına önem vermesinde fayda var.

BKM Express ile

CEPTEN ÖDEME KOLAYLIĞI TÜM MİGROS'LARDA!

BKM express

Cüzdanın Dijital Hali

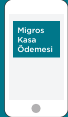
HEMEN İNDİR VE DENE





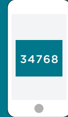
BKM EXPRESS UYGULAMASINI AÇIN.





EXPRESS ÖDEME SEÇENEĞİNİ VE MİGROS KASA ÖDEMESİNİ SEÇİN.





EKRANA GELEN ANLIK KODU KASA GÖREVLİSİNE İLETİN.





KARTINIZI SEÇEREK, ÖDEME TUTARINA ONAY VERİN.





SMS İLE GELEN TEK KULLANIMLIK ŞİFREYİ GİRİN VE ÖDEME İŞLEMİNİZİ TAMAMLAYIN.

MiGROS

BKM express





BKM Express uygulamasını AppStore ve GooglePlay üzerinden indirebilirsiniz.